



INTEGRACIÓN

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES



UNIVERSIDAD
ANDINA DEL CUSCO

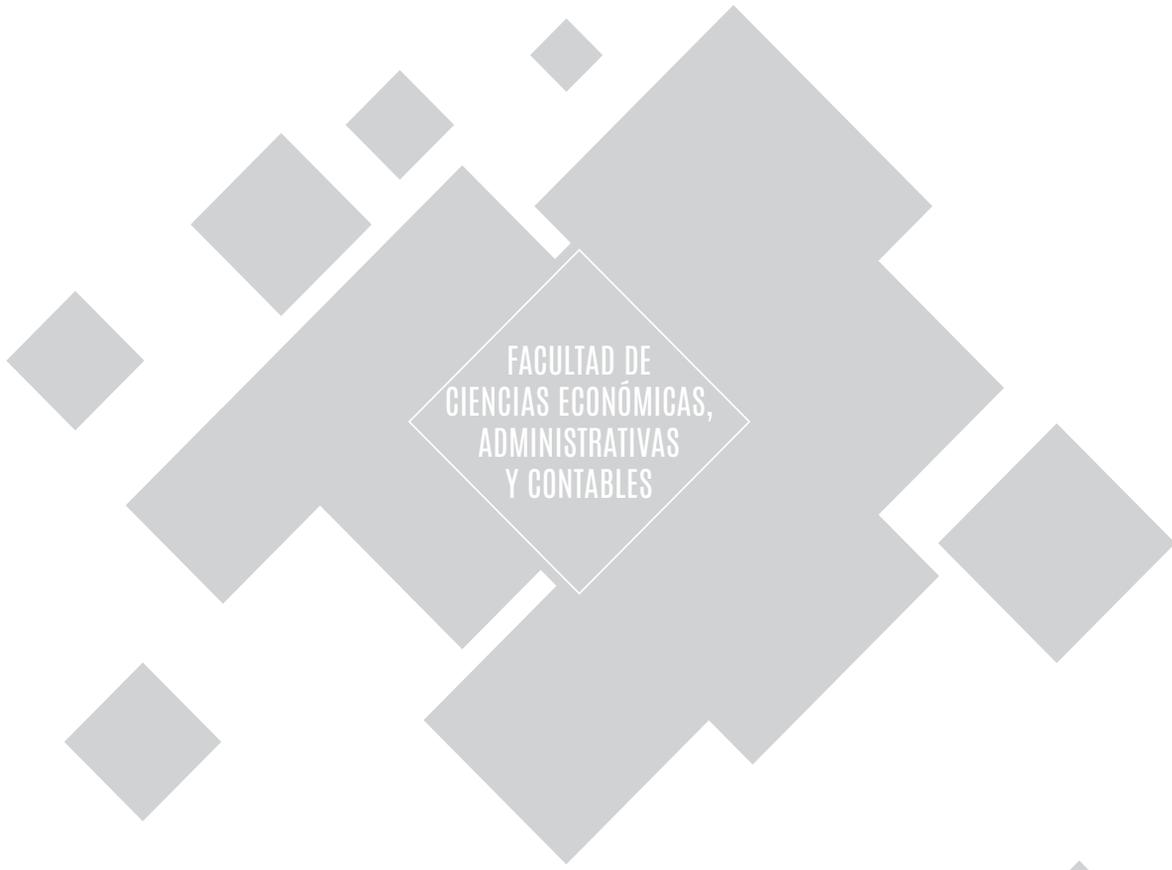
Acreditada Internacionalmente
Universidad Paradigmática
Licenciada por SUNEDU

3



REVISTA CIENTÍFICA

INTEGRACIÓN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES



UAC

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



Revista Científica Integración

Autoridades

Rector

Dr. Emeterio Mendoza Bolivar

Vice Rectora Académica

Dra. Daisy Irene Nuñez del Prado Bejar

Vice Rectora de Investigación

Dra. Di Yanira Bravo Gonzales

Vice Rectora Administrativa

Dra. María Antonieta Olivares Torre

Decano de la Facultad de Ciencias

Económicas Administrativas y Contables

Dr. Fortunato Endara Mamani.

Dirección de Revista

Dr. Fortunato Endara Mamani

Lic. Susi Alviz Pazos

Equipo Editor

Lic. Susi Alviz Pazos

Mgt. Edison Alves Choque

Mgt. Sonia Sofía Delgado Candia

Pares Evaluadores

Dr. Wilmer Florez García

Dr. Enrique Castro Cuba Barineza

Corrección de Estilo

Mgt. Yanina Rojas Anaya

Diseño y Diagramación

Oscar Vivanco Puma

Colaborador

Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar

Editorial

Universidad Andina del Cusco

Urb. Larapa s/n – San Jerónimo Cusco –
Perú

Primera Edición – Diciembre 2018

Tiraje 500

Hecho el depósito Legal en la Biblioteca
Nacional del Perú

N°2018-19870

ISBN: 2618-1207

Impreso en la Universidad Andina del Cusco
Diciembre 2018

Cusco - Perú

Índice

Editorial	7
Modelo de aseguramiento de la calidad: Gestión de Procesos y Acreditación e Imagen Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco	11
Sistema Educativo Peruano y la Cultura Empresarial: hacia un modelo de autoempleo	29
La gestión empresarial en las empresas textiles exportadoras de la ciudad del cusco (acogidas al programa “Ruta Exportadora” de PROMPERÚ) 2015.....	37
Business management in export textile companies in the city of Cusco (under the "Ruta Exportadora" program of PROMPERÚ) 2015.....	37
La inversión pública en riego y su relación con el nivel de ingreso de las familias del distrito de Marangani, Cusco 2011-2014	43
Public investment in irrigation and its relationship with the income level of families in the district of Marangani - Cusco -2011-2014.....	43
Sistema de Gestión de Calidad para la mejora de los Servicios Turísticos de la Región Cusco, Perú; Propuesta Actual	51
La función logística en las panificadoras del distrito de Oropesa, Cusco: Un estudio comparativo.....	65
Importancia de la Inclusión financiera en la Competitividad del Sector Microfinanciero de la Región Cusco.....	79
Dinamización del punto de venta Caso: Chocolatería América –Cusco, 2016.....	91
Asociatividad empresarial de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la Región Cusco	103
Comportamiento de compra de los consumidores de prendas de Alpaca en la ciudad imperial del Cusco	113
Optimizaciones operativas de los agentes de control en la minimización del contrabando en la región del Cusco periodo 2008-2012	127
Afiliación al sistema de pensiones de guías en turismo de la Red Camino Inca Cusco	139
Registro Contable del Inventario de bienes muebles en la Unidad de Gestión Educativa Local Canchis	149

Editorial

La Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, cumpliendo la función investigadora, promotora de conocimiento y opinión, pone a consideración de la comunidad universitaria y la colectividad en general la Revista Científica “INTEGRACIÓN” N° 01. Los diversos artículos, que se encuentran a lo largo de la presente publicación, son el resultado del esfuerzo colectivo que fueron seleccionados por el equipo editor, poniendo en práctica los conocimientos teóricos y experiencias profesionales, gerenciales y empresariales que orientan a superar retos y lograr los objetivos propuestos, potenciando cada vez el desarrollo de la Investigación, cuyo análisis enfocado desde diferentes perspectivas resulta interesante y útil.; a todos los docentes que participaron en este proceso, mi reconocimiento y mi gratitud, con la seguridad de que esta publicación solo constituye una parte de los resultados alcanzados, instándoles a seguir trabajando y estoy seguro que juntos podemos alcanzar grandes logros.

Ya en etapa de consolidación de una gestión participativa y democrática en la cual la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables viene demostrando con trabajo sostenido, producto de equipos plenamente integrados e identificados, liderazgo y profesionalismo; pues, venimos logrando las metas propuestas con la realización de proyectos y eventos internos y externos que demuestran plenamente nuestra mejora continua.

La Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables en el proceso de mejora continua ha comenzado a dar solución a los problemas que se presentan en nuestra sociedad, con trabajos multidisciplinarios siendo los primeros en la región con un aporte tangible; por otro lado; la Facultad ya vive la era de la internacionalización, pues hemos sido admitidos como miembros de la prestigiosa Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. (ALAFEC), que afilia a las mejores facultades, previa una rigurosa evaluación, considerados como una de las mejores facultades a nivel de Latinoamérica y el Caribe. Lo cual posibilita enormemente de que nuestros docentes, estudiantes y egresados puedan interactuar, compartir y aprender de las experiencias; así como, de participar en proyectos, de escribir artículos científicos de circulación internacional y facilitar la participación en intercambios y, sobre todo, de desarrollarse como profesionales en la docencia a todo nivel.

Como se puede observar, la universidad, y en especial la facultad, continúa su carrera de ascenso incesante, ha superado muchas pruebas y obstáculos y viene trabajando incansablemente, para mantener su posición de ser modelo a seguir, en esa tarea ardua la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, presenta la revista científica Integración, que constituye un desafío para sus docentes y estudiantes, siendo el inicio de una aventura intelectual, donde se da conocer las investigaciones realizadas

por las escuelas profesionales de Economía, Administración y Contabilidad; incluimos una variedad de artículos que esperamos sean de interés de los lectores.

En este primer número de la revista, presentamos una selección de artículos; iniciamos con una investigación realizada en nuestra facultad sobre los procesos de gestión de calidad y acreditación, en este artículo hace una extensa revisión del tema, que es de gran interés debido a la importancia que tuvo para la universidad: Modelo de Aseguramiento de la Calidad: Gestión de procesos de Acreditación e Imagen Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina.

Los artículos científicos presentados por la escuela profesional de Economía, son estudios realizados sobre indicadores económicos como niveles de ingreso, autoempleo, inversión pública, etc.: Sistema Educativo Peruano y la Cultura Empresarial: hacia un modelo de autoempleo; La gestión empresarial en las empresas textiles exportadoras de la ciudad del cusco (acogidas al programa “Ruta Exportadora” de PROMPERÚ) 2015; La inversión pública en riego y su relación con el nivel de ingreso de las familias del distrito de Marangani, Cusco 2011-2014; Sistema de Gestión de Calidad para la mejora de los Servicios Turísticos de la Región Cusco, Perú; Propuesta Actual.

La escuela profesional de Administración, presenta artículos sobre la gestión administrativa, financiera y de asociatividad: La función logística en las panificadoras del distrito de Oropesa, Cusco: Un estudio comparativo; Importancia de la Inclusión financiera en la Competitividad del Sector Microfinanciero de la Región Cusco; Dinamización del punto de venta - Caso: Chocolatería América –Cusco, 2016; Asociatividad empresarial de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la Región Cusco; Comportamiento de compra de los consumidores de prendas de Alpaca en la ciudad imperial del Cusco.

Los siguientes artículos son investigaciones realizadas por docentes y estudiantes de la escuela profesional de Contabilidad donde dan a conocer la problemática contable relacionada con la tributación y afines: Optimizaciones operativas de los agentes de control en la minimización del contrabando en la región del Cusco periodo 2008-2012; Afiliación al sistema de pensiones de guías en turismo de la Red Camino Inca Cusco; Registro Contable del Inventario de bienes muebles en la Unidad de Gestión Educativa Local Canchis.

Son los docentes y estudiantes de las seis escuelas profesionales quienes vienen asumiendo retos cada vez más exigentes, acordes al nivel de una institución Acreditada Internacionalmente y licenciada por SUNEDU, la única en la Región Sur; por lo tanto, la necesidad de contribuir a su competitividad es imperativa, pues vivimos tiempos en los que hay más reglas y condiciones que cumplir para ser exitosos y, contrariamente, la posibilidad de lograrlo es cada vez menor, por ello este primer número de la Revista

Científica Integración, donde se plasman los trabajos de investigación realizados por docentes y estudiantes, significa el inicio de un trabajo interdisciplinario y sobre todo colaborativo.

Agradezco al equipo editor por el trabajo y esfuerzo realizado; a los pares evaluadores que contribuyeron significativamente al desarrollo de la revista y a las personas que contribuyeron para que esta primera edición sea una realidad.

Dr. Fortunato Endara Mamani
Decano de la Facultad de ciencias
Económicas Administrativas y Contables

Modelo de aseguramiento de la calidad: Gestión de Procesos y Acreditación e Imagen Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Dr. Fortunato Endara Mamani¹

Resumen

La investigación se realizó con el objetivo de determinar el grado de influencia del Modelo de Aseguramiento de la Calidad, en el logro de la acreditación e imagen institucional de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, durante el año. El presente trabajo de investigación por su naturaleza, exigió utilizar los siguientes métodos: problemático-hipotético, analítico-sintético, inductivo, deductivo, con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo; siendo el universo de investigación las 03 escuelas profesionales de Administración, Contabilidad y Economía de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco. La muestra estuvo conformada por 20 docentes y 50 estudiantes siendo un total de 70 personas; para la recolección de los datos se aplicó una encuesta, las muestras fueron obtenidas aleatoriamente, al mismo tiempo, se aplicaron técnicas de entrevistas y de observación directa con la ayuda de una guía debidamente diseñada. Los resultados concluyen que la gestión de procesos se encuentra en un nivel de regular (66,3%); se tuvo una influencia directa en la acreditación e imagen institucional que desarrolla y proyecta, también, de modo regular en el 72,8% en el promedio, los procesos de autoevaluación se encuentran en un nivel de regular y malo (45,0%), se afirmó que esta se encuentra en proceso e influye significativamente en la acreditación e imagen institucional en el 72,8% de modo regular; el mejoramiento continuo se halló en una tendencia de regular (50,7%) y malo (31,3%), donde la influencia es regular en el 73,2 la gestión del conocimiento se encontró en el nivel regular (46,2%), y malo (37,8%) tiene efecto directo en el logro de la acreditación e imagen institucional de modo regular en el 84,7% ; las alianzas estratégicas y los recursos disponibles que posee con un nivel malo (52,3%) y regular (26,3%), influyendo de modo predominante en el nivel malo en el 80,9%. en la acreditación e imagen institucional, la evaluación y la certificación con un nivel regular (72,8%), donde el 94,1% de los actores lo asumió en la relación de bueno a regular y el 50,7% en la relación de muy bueno a bueno con los procesos de acreditación e imagen institucional. En consecuencia, aplicada la prueba de Chi cuadrada al 95% de confianza y con el P - valor de $0,000 < 0,05$, se afirma que el efecto de la Gestión por procesos en la acreditación e imagen institucional, es directa.

1 Autor de correspondencia: E-mail: fendara@uandina.edu.pe.

Palabras clave: Aseguramiento de la calidad, acreditación, imagen institucional, Universidad Andina del Cusco.

Abstract

The research was carried out with the objective of determining the degree of influence of the Quality Assurance Model, in the achievement of accreditation and institutional image of the Faculty of Economic, Administrative and Accounting Sciences of the Universidad Andina del Cusco, during the year , the present work of investigation by its nature, demanded to use the following methods: problematic-hypothetical, analytic-synthetic, inductive, deductive, with a non-experimental design and quantitative approach; being the universe of investigation the 03 professional schools of Administration, Accounting and Economy of the Faculty of Economic, Administrative and Accountable Sciences of the Andean University of Cusco, the sample was conformed by 20 teachers and 50 students being a total of 70 people; for the data collection a survey was applied, the samples were obtained randomly, at the same time, techniques of interviews and direct observation were applied with the help of a properly designed guide. The results conclude that process management is at a regular level (66.3%); there was a direct influence on the accreditation and institutional image that it develops and projects also on a regular basis in 72.8% on the average, the self-assessment processes were found at a level of regular and bad (45.0%) was affirmed that this is in process and significantly influences accreditation and institutional image in 72.8% on a regular basis, the continuous improvement was found in a tendency to regulate (50.7%) and bad (31.3%), where the influence is regular in the 73.2 the knowledge management was found in the regular level (46.2%), and bad (37.8%) has direct effect in the achievement of the accreditation and institutional image in a regular way in 84.7%, strategic alliances and available resources were found in the bad (52.3%) and regular (26.3%) levels, predominantly influencing the bad level in 80.9% . In the accreditation and institutional image, the evaluation and certification was found at a regular level (72.8%) where 94.1% of the actors assumed it in the relationship of good to fair and 50.7% in the very good to good relationship with accreditation processes and institutional image. Consequently, the Chi square test was applied to 95% confidence and with the P - value of $0.000 < 0.05$ it is affirmed that the effect of the Management by processes in the accreditation and institutional image, is direct.

Key words: Quality assurance, accreditation, institutional image, Universidad Andina del Cusco

Introducción

El avance del conocimiento, los modelos de desarrollo que se vienen implementando en las organizaciones educativas y el incremento de la demanda de la educación superior viene generando una creciente exigencia de la sociedad por mejorar y asegurar la calidad de las universidades a nivel internacional y nacional. Es por ello que, el Estado a través

de sus instituciones Ministerio de Educación, Asamblea Nacional de Rectores, El Consejo Nacional para la Autorización de Funcionamiento de universidades, Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE) han establecido mecanismos de aseguramiento de la calidad, con el objetivo de dar las suficientes garantías a los usuarios (estudiantes y padres de familia) y al público en general sobre el cumplimiento de los estándares mínimos de calidad y que los egresados cuenten con las competencias para un desempeño adecuado.

El modelo propuesto: Aseguramiento de la calidad: gestión de procesos (Pérez, 2009) y acreditación e imagen institucional de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, además de los estándares de calidad, recomendados por las organizaciones internacionales de calidad, se enfoca en la gestión del conocimiento el cual constituye la columna vertebral de una organización educativa. La organización debe generar, captar conocimiento tácito de los que participan en la organización, con la finalidad de avanzar y no redescubrir “la pólvora”, almacenarlo sistemáticamente y distribuirlo convenientemente por toda la organización y, posteriormente, compartir con otras organizaciones en base a las alianzas estratégicas. De esa forma, se tendría una gran fortaleza en el capital intelectual de la organización, el cual estaría dirigido a los alumnos que recibirían buen conocimiento... logrando una cultura organizacional lo que permitiría establecer clusters universitarios con otras universidades para compartir e intercambiar conocimientos, evitando esfuerzos y avanzar en busca del desarrollo organizacional. (ISO, 2005). En la figura 1 se presenta el modelo propuesto:



Figura 1. Modelo de Aseguramiento de la calidad.

Fuente: Elaboración propia.

La hipótesis central planteada para de la investigación fue: El modelo de aseguramiento de la calidad, basada en gestión de procesos, autoevaluación para la acreditación, gestión del mejoramiento continuo, gestión del conocimiento, alianzas estratégicas y recursos, evaluación y certificación, influye significativamente en el logro de la acreditación e imagen institucional de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Y el objetivo de la presente investigación fue: Determinar el grado de influencia del Modelo de Aseguramiento de la Calidad, en el logro de la acreditación e imagen institucional de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, considerando la gestión de procesos, ejecutando la autoevaluación, teniendo en cuenta el mejoramiento continuo, desarrollando la gestión del conocimiento, llevando adelante las alianzas estratégicas y recursos, apremiando la evaluación y certificación.

Materiales y Método

El trabajo de investigación, por su naturaleza, exigió utilizar los métodos siguientes: problemático-hipotético, analítico-sintético, inductivo, deductivo; fue de diseño no experimental – transversal y con un enfoque cuantitativo, siendo de alcance descriptivo correlacional y propositivo. (Arroyo, 2001)

Participantes

El estudio consideró a todas las autoridades, docentes y alumnos de las escuelas profesionales de Administración, Contabilidad y Economía de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la UAC, donde la muestra se obtuvo de la siguiente relación:

$$n = \frac{Z_{(1-\alpha/2)}^2 * NP(1-P)}{Z_{(1-\alpha/2)}^2 * P(1-P) + (N-1)(\varepsilon)^2}$$

Donde:

N: Tamaño de la población.

P=0.955: Probabilidad de éxito (Probabilidad de que el docente perciba el aseguramiento de la calidad como buena)

$Z_{(1-\alpha/2)} = 1.96$ Valor de la tabla normal al 95% de confianza.

$\varepsilon = 5\% = 0.05$: Error del estudio.

Reemplazando los valores de los tamaños sub-poblaciones se tiene:

Docentes (N1=28)

$$n_1 = \frac{(1.96)^2 * 28 * 0.955(1-0.955)}{(1.96)^2 * 0.955(1-0.955) + (28-1)(0.05)^2} = 19,8 \approx 20$$

Estudiantes (N2= 192)

$$n_2 = \frac{(1.96)^2 * 192 * 0.955(1-0.955)}{(1.96)^2 * 0.955(1-0.955) + (192-1)(0.05)^2} = 49,3 \approx 50$$

La muestra fue seleccionada de forma aleatoria.

Técnicas e Instrumentos

Las técnicas utilizadas para el estudio fueron la encuesta, entrevista y observación directa; el instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario de 43 items, aplicándose a la muestra de 70 participantes: 50 estudiantes y 20 docentes. Para el procesamiento de los datos se utilizó la hoja de cálculo excel y el software estadístico SPSS v 18.

Análisis de los datos

Para determinar la fiabilidad interna del instrumento (cuestionario), se aplicó el método estadístico “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, cuyo resultado fue de 0,8716, con lo que se puede afirmar que la escala es fiable.

Así mismo, se validó del instrumento mediante criterio de juicio de expertos, para ello, se contó con profesionales especialistas en el tema y metodólogos de investigación, siendo la distancia de punto múltiple (DPP) de 2.36; por lo cual, el instrumento tiene una adecuación total con lo que se pretende medir, y por consiguiente pudo ser aplicado para obtener la información.

Resultados

Resultado I: Aseguramiento de la calidad

El Aseguramiento de la calidad en la apreciación de los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, es regular con un 48.5% y el 42.8% como malo; siendo el aseguramiento de la calidad es un aspecto importante de las operaciones de los servicios que presta donde requiere y se evidencia la necesidad de ejecutar el esfuerzo total para plantear, organizar, dirigir y controlar la calidad de la universidad con el objetivo de dar a los estudiantes servicios y productos con la calidad adecuada.

Tabla 1.

Aseguramiento de la calidad

Aseguramiento de la calidad		Condición		Total
		Docente	Alumno	
Malo	Frecuencia	25	146	171
	Porcentaje	37.3%	43.8%	42.8%
Regular	Frecuencia	32	162	194
	Porcentaje	47.8%	48.6%	48.5%
Bueno	Frecuencia	10	25	35
	Porcentaje	14.9%	7.5%	8.8%
Total	Frecuencia	67	333	400
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Resultado 2: Gestión de procesos

La gestión de los procesos de aseguramiento de la calidad en la apreciación de los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, es regular con un 67,2%, y bueno con un 16,4%, y malo con un 14,9%; la misma, que en opinión de los estudiantes, es coincidente en el 66,1% de regular, de bueno en el 16,2% y el 15,3% sostienen que es malo; del cual se desprende que el promedio regular es el 66.3%; de bueno el 16,3% y el 15,3% de malo; datos que revela la universidad y, por ende, la facultad tiene procesos no tan eficientes sus procesos.

Tabla 2.

Gestión de procesos

Gestión de Procesos		Condición		Total
		Docente	Alumno	
Deficiente	Frecuencia	0	2	2
	Porcentaje	.0%	.6%	.5%
Malo	Frecuencia	10	51	61
	Porcentaje	14.9%	15.3%	15.3%
Regular	Frecuencia	45	220	265
	Porcentaje	67.2%	66.1%	66.3%
Bueno	Frecuencia	11	54	65
	Porcentaje	16.4%	16.2%	16.3%
Muy Bueno	Frecuencia	1	6	7
	Porcentaje	1.5%	1.8%	1.8%
Total	Frecuencia	67	333	400
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Resultado 3: Autoevaluación para la Acreditación

La dimensión autoevaluación para la acreditación, en la universidad Andina del Cusco, en la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables en la apreciación de los estudiantes es malo con un 46,5% y de regular con un 45,3%; mientras que, en opinión de los docentes esta es contraria, siendo así de regular en el 43,3% y de malo en el 37,3%, y el nivel bueno es valorado en el 16,4%; de los mismos como promedio global se tiene tanto de regular como de malo en el 45,0%, mientras los otros valores son bajos. Asumiendo que las autoevaluaciones constituyen una nueva cultura de gestión organizacional, en la cual por medio de una rigurosa evaluación interna (autoevaluación) y una objetiva evaluación externa (acreditación) se propicia la calidad de las carreras y programas de las universidades.

Tabla 3.

Autoevaluación para la Acreditación

Autoevaluación para la Acreditación		Condición		Total
		Docente	Alumno	
Deficiente	Frecuencia	2	3	5
	Porcentaje	3.0%	.9%	1.3%
Malo	Frecuencia	25	155	180
	Porcentaje	37.3%	46.5%	45.0%
Regular	Frecuencia	29	151	180
	Porcentaje	43.3%	45.3%	45.0%
Bueno	Frecuencia	11	24	35
	Porcentaje	16.4%	7.2%	8.8%
Total	Frecuencia	67	333	400
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Resultado 4: Gestión del mejoramiento continuo

La dimensión de la gestión de mejoramiento continuo de la universidad, facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en los datos brindados es de regular en el 50,7%, malo en el 31,3% y de bueno con la opinión del 17,9%; en la apreciación de los alumnos ésta es también de regular en el 49,2% y de malo en el 40,5% y el valor de bueno en el 9,6%; lo que en promedio total refleja que el valor regular es del 49,5% y de malo con el 39,0%; y el nivel deseable de bueno solo es reflejado como tal en tan solo 11,0%. Estos datos muestran que para mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico de la universidad y del proceso.

Tabla 4.

Gestión del mejoramiento continuo

Gestión de Mejoramiento Continuo		Condición		Total
		Docente	Alumno	
Deficiente	Frecuencia	0	2	2
	Porcentaje	.0%	.6%	.5%
Malo	Frecuencia	21	135	156
	Porcentaje	31.3%	40.5%	39.0%
Regular	Frecuencia	34	164	198
	Porcentaje	50.7%	49.2%	49.5%
Bueno	Frecuencia	12	32	44
	Porcentaje	17.9%	9.6%	11.0%
Total	Frecuencia	67	333	400
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Resultado 5: Acreditación e imagen institucional.

La variable acreditación e imagen institucional de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, es apreciada por los alumnos de regular en el 73,3%, de bueno en el 17,4%; mientras que, en opinión de los docentes es también de regular en el 70,1% y de buena en el 23,9%; datos alentadores, que permiten apreciar que en promedio los procesos de acreditación e imagen institucional son de regular en el 72,8% y de buena en el 18,5%. La calidad resume esta inmensidad de interrogantes. Las lecciones que se desprenden de los procesos internacionales no sólo son alentadoras, sino que nos advierten en diversos países de la región, de la estrecha relación que existe entre educación de calidad y desarrollo. La imagen de la institución universitaria y, por ende, de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, ha crecido y posicionado, mantiene un cierto estilo, procurando reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externos, medios de transportes, etc.).

Tabla 5.

Acreditación e imagen institucional

Acreditación e imagen institucional		Condición		Total
		Docente	Alumno	
Malo	Frecuencia	4	31	35
	Porcentaje	6.0%	9.3%	8.8%
Regular	Frecuencia	47	244	291
	Porcentaje	70.1%	73.3%	72.8%
Bueno	Frecuencia	16	58	74
	Porcentaje	23.9%	17.4%	18.5%
Total	Frecuencia	67	333	400
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Resultado 6: Gestión del conocimiento

La dimensión gestión del conocimiento se aprecia en promedios variados en las opiniones vertidas por los alumnos quienes sostienen que es de nivel regular en el 46,2%, malo en el 37,8%, de bueno en el 13,7%; estos datos son coincidentes en el 43,3% de regular, malo en el 37,3% y bueno en el 17,9%. De lo cual se resume el promedio en el 45,8% de regular, malo en el 37,8% y bueno con el 15,3%. Detrás de estos datos se encuentran multitud de definiciones y apreciaciones sobre la gestión del conocimiento, siendo en su conjunto bastante dispares y en muchos casos ambiguos. Esto se debe, por una parte, al enfoque con el que se define el concepto (sea este cultural, organizativo o tecnológico) y, por otra parte, al hecho de que existen diferentes aproximaciones dependiendo de la aplicación concreta a casos reales.

Tabla 6.

Acreditación e imagen institucional

Gestión del Conocimiento		Condición		Total
		Docente	Alumno	
Deficiente	Frecuencia	0	1	1
	Porcentaje	.0%	.3%	.3%
Malo	Frecuencia	25	126	151
	Porcentaje	37.3%	37.8%	37.8%
Regular	Frecuencia	29	154	183
	Porcentaje	43.3%	46.2%	45.8%
Bueno	Frecuencia	12	49	61
	Porcentaje	17.9%	14.7%	15.3%
Muy Bueno	Frecuencia	1	3	4
	Porcentaje	1.5%	.9%	1.0%
Total	Frecuencia	67	333	400
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Resultado 7: Alianzas Estratégicas y Recursos.

Las alianzas estratégicas y los recursos que posee la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, es apreciada por los alumnos es de malo en el 54,7%, de regular en el 25,8%, de bueno con el 10,2%; los mismos son coincidentes en los datos vertidos por los docentes de malo en el 40,3%, regular en el 28,4%, bueno en el 14,9% y de malo en el 16,4%. Los procesos de incorporación a organismos e instituciones similares todavía eran incipientes en la Universidad Andina y, por ende, en la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, y esta dimensión de la acreditación y calidad rescata los modelos del ámbito militar y se aplican a los ámbitos universitarios, además recordemos las alianzas han sido desarrolladas para defender posiciones o mejorar sus posiciones.

Tabla 7.

Alianzas estratégicas y recursos

Alianzas Estratégicas y Recursos		Condición		Total
		Docente	Alumno	
Deficiente	Frecuencia	11	29	40
	Porcentaje	16.4%	8.7%	10.0%
Malo	Frecuencia	27	182	209
	Porcentaje	40.3%	54.7%	52.3%
Regular	Frecuencia	19	86	105
	Porcentaje	28.4%	25.8%	26.3%
Bueno	Frecuencia	10	34	44
	Porcentaje	14.9%	10.2%	11.0%
Muy Bueno	Frecuencia	0	2	2
	Porcentaje	.0%	.6%	.5%
Total	Frecuencia	67	333	400
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Resultado 8: Evaluación y certificación

La dimensión evaluación y certificación de la calidad de acreditación de la imagen institucional de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, en la apreciación de los alumnos tiende de bueno con el 51,1% a muy bueno en el 33,0%, y en el nivel regular solo el 15,3%; mientras en la opinión vertida por los docentes se tiene que es bueno en el 47,8%, muy bueno en el 41,8%, y regular en el 10,4%. Datos que muestran la fortaleza institucional de la universidad y su facultad de formación profesional, al mostrar que los títulos que otorga (incluso entendidos en sentido amplio), a pesar de que continúan siendo muy importantes y

juegan un importante papel de filtro en el acceso al empleo, se muestran insuficientes para indicar las potencialidades de las personas; y ello es más cierto cuanto mayor es una persona. Los más jóvenes disponen de más títulos (acreditaciones) que los mayores y estos de mayor experiencia profesional y vital (sin acreditaciones estandarizadas) lo que les sitúa en situación de desventaja en un contexto de mayor movilidad.

Tabla 8.

Evaluación y certificación.

Evaluación y Certificación		Condición		Total
		Docente	Alumno	
Malo	Frecuencia	0	2	2
	Porcentaje	.0%	.6%	.5%
Regular	Frecuencia	7	51	58
	Porcentaje	10.4%	15.3%	14.5%
Bueno	Frecuencia	32	170	202
	Porcentaje	47.8%	51.1%	50.5%
Muy Bueno	Frecuencia	28	110	138
	Porcentaje	41.8%	33.0%	34.5%
Total	Frecuencia	67	333	400
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Resultado 9: Efecto de la Gestión de Procesos en el logro de la Acreditación e Imagen Institucional

Aplicada la prueba de Chi cuadrada al 95% de confianza y con el p-valor de $0,000 < 0,05$ se afirma que el efecto de la gestión de los procesos en el nivel de acreditación e imagen institucional, es directa; así una gestión regular genera una acreditación regular en el 83,8%; gestión buena a bueno en el 53,8%; y de muy bueno a bueno en el 71,4%; sin embargo, se aprecia que una gestión a pesar de ser mala tiende a acreditación regular en el 83,6%.

Tabla 9.

Efecto de la Gestión de procesos en el logro de la Acreditación e imagen institucional

Gestión de Procesos		Acreditación e imagen institucional			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Deficiente	Frecuencia	0	2	0	2
	Porcentaje	.0%	100.0%	.0%	100.0%
Malo	Frecuencia	2	51	8	61
	Porcentaje	3.3%	83.6%	13.1%	100.0%
Regular	Frecuencia	17	222	26	265
	Porcentaje	6.4%	83.8%	9.8%	100.0%
Bueno	Frecuencia	16	14	35	65
	Porcentaje	24.6%	21.5%	53.8%	100.0%
Muy Bueno	Frecuencia	0	2	5	7
	Porcentaje	.0%	28.6%	71.4%	100.0%
Total	Frecuencia	35	291	74	400
	Porcentaje	8.8%	72.8%	18.5%	100.0%

Chi-cuadrado=120.789 P-valor=0.000

Fuente: Elaboración propia

Discusión

El desarrollo Económico y Social impone exigencias, que van desde la organización institucional de la población hasta la modernización de las actividades productivas y las de servicios, en donde la formación de los profesionales, de sus egresados, cuenten con una mentalidad empresarial, generadores de puestos de trabajo. Exige una universidad emprendedora capaz de llevar adelante Proyectos de Investigación multidisciplinarios y utilitarios para la sociedad.

Es por ello importante implementar modelos que aseguren la calidad educativa para la mejorar de las competencias de los estudiantes que generan mayor competitividad en la región y a nivel nacional.

La Ley del SINEACE, define la acreditación como: “reconocimiento público y temporal de la institución educativa, área, programa o carrera profesional que voluntariamente ha participado en un proceso de evaluación de su gestión pedagógica, institucional y administrativa”. Al amparo de tal definición, es que el modelo de calidad se constituye en el referente para determinar la calidad en las organizaciones educativas. (Congreso de la Republica, 2006)

Es en Marzo del 2006 que la Universidad Andina del Cusco se lleva a cabo el “I Seminario sobre Evaluación y Acreditación Universitaria” donde se llega a la conclusión que para la acreditación de la universidad, se apruebe el proceso de Autoevaluación de la

Universidad Andina del Cusco destacándose que primero se debe llegar a una excelencia académica y servicio administrativo de calidad a favor de los estudiantes. (Universidad Andina del Cusco, 2006)

De acuerdo a la literatura se define Acreditación como un instrumento mediante el cual se da garantía pública del cumplimiento de ciertos requisitos o estándares previamente definidos por la agencia acreditadora. Toda acreditación requiere la realización de una autoevaluación así como de procesos de mejora continua, es por ello que la investigación propone un Modelo de Aseguramiento de la calidad que conlleva al logro de la acreditación de las tres escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. (PUCP, 2009)

En el Perú ya existen dos experiencias sobre acreditación. La primera se refiere a acreditación institucional que es conducida por la ANR a través del Consejo Nacional para la Acreditación de Universidades (CONAFU) que norma sobre las universidades que tienen menos de cinco años de vigencia y cuentan solo con autorización provisional, y la segunda, sobre acreditación de la carrera, de medicina con la Comisión para la Acreditación de Facultades o Escuelas de Medicina (CAFME) que ha empezado a aplicarse de manera generalizada desde enero del 2001. Adicionalmente se referirá a los esfuerzos de acreditación dentro del seno de la Asamblea Nacional de Rectores (ANR) que está sentando las bases para la acreditación por carreras y las acciones del sector privado a través del Consorcio de Universidades y en el sector público la Alianza de Universidades. Se hace un recuento de las instituciones y programas que han pasado por el proceso de evaluación. Finalmente se analiza en una matriz FODA los mecanismos usados y se hacen conclusiones y propuestas para el desarrollo futuro de estos sistemas (Nava, 2002).

Conclusiones

A partir de los resultados que se obtuvieron se formulan las siguientes conclusiones:

- La gestión de procesos en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco se encuentra en el nivel de regular en los datos brindados por el 66,3% de la población de docentes y alumnos; y esta tiene influencia directa en la acreditación e imagen institucional que desarrolla y proyecta, también, de modo regular en el 72,8% en el promedio, lo que evidencia una reacción ante la ineficiencia que representan las organizaciones tradicionales, con su nichos de poder y su inercia excesiva ante los cambios, potenciando el concepto del proceso, con un foco común y trabajando con una visión de objetivo en el cliente que representan los alumnos y los padres de familia.
- Los procesos de autoevaluación aplicados en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, se encuentran en los niveles de regular y malo en el 45,0% de apreciación en ambos casos; del

que se afirma que esta se encuentra en proceso e influye significativamente en la acreditación e imagen institucional en el 72,8% de modo regular; del que se destaca la existencia de una mala autoevaluación se relaciona a regular acreditación en el 88,3%; del que se afirma que se tiende a lograr que la comunidad universitaria va encaminada a adoptar nuevas actitudes, paradigmas y valores necesarios a nivel personal y comunitario necesarios para el cambio. Comprendiendo que la autoevaluación depende de la persona o de la institución para conocer su desempeño, analizar y utilizar los resultados para determinar las mejoras que debe realizar.

- El mejoramiento continuo procesada por la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, se halla en la tendencia de regular en el 50,7%, hacia el malo en el 31,3%, los que favorecen de los procesos de acreditación e imagen institucional, en el 72,8%, de la cual la influencia es de regular en el 73,2%; en el cumplimiento de sus estándares autorregulación, nivel de desempeño y programación de soluciones; y ella se encuentra en el establecimiento de estándares de calidad altos tanto para sus egresados como para sus docentes y alumno; por lo tanto, el control total de la calidad es una filosofía que está siendo aplicada a todos los niveles jerárquicos en la universidad, y esta implica un proceso de Mejoramiento Continuo que no tiene final. Dicho proceso permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a los empresarios a aumentar su competitividad, disminuir los costos, orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los alumnos.
- La gestión del conocimiento se encuentra en el nivel regular con el 46,2%, y de malo en el 37,8%, en la apreciación de la población de estudio, y tiene efecto directo en el logro de la acreditación e imagen institucional de modo regular en el 84,7%; sin embargo una gestión mala del conocimiento tiene efectos regular en el 75,5% de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco; los que se encuentran evidenciados en una "biblioteca del conocimiento" permitiría obtener información actualizada de temas tales como libros, proyectos terminados, proyectos en fase de ejecución, etc. Y todo ello con un enfoque de conexión entre los distintos elementos que permitiría que un usuario determinado pudiera obtener un conocimiento más amplio del que incluso en un principio pudiera estar buscando; lo que en los últimos años se ha visto incrementado con las políticas de investigación establecidas.
- Las alianzas estratégicas y los recursos disponibles del que posee se encuentran en el nivel malo con el 52,3% y tiende a regular en el 26,3%, los que influyen de modo predominante en el nivel malo en el 80,9% y tiende a regular en la acreditación e imagen institucional de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables; resultados que evidencian que las alianzas establecidas no están

todavía explicitadas y consolidadas y no se tiene claro los detalles sobre los socios potenciales, siendo decisiva, la calidad y cantidad de información es fundamental para conocer muchos de los detalles que requiere la dirección estratégica a fin de decidir el posible socio estratégico, es por tanto una etapa crucial; la misma que requiere afinidad entre sus socios, estudiar si existe complementariedad, cuál es la posición de cada uno en el mercado, la capacidad académica, el estilo de liderazgo, si existe una cultura común y confianza mutua. Hay que tener cuidado en las elecciones, ya que muchas veces es mejor una amistad que surge de un negocio que un negocio que nace de una amistad.

- La evaluación y la certificación emprendida con la participación de la comunidad universitaria, al combinar el uso de una plataforma virtual para la recolección, análisis y sistematización de la información, con la realización de talleres organizacionales presenciales; que permite que el proceso se haga más eficiente en la utilización del tiempo, de los recursos. Y, también, el acceso a distintas fuentes de información para la evaluación de cada estándar, lográndose que el proceso sea más objetivo y dinámico son importantes en la apreciación del 72,8% como regular que tiende a bueno en el 18,5%; del mismo que, 94,1% de los actores lo asume en la relación de bueno a regular y el 50,7% en la relación de muy bueno a bueno con los procesos de acreditación e imagen de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Referencias bibliográficas

Arroyo, A. (2001). *Metodología de la Investigación Científica*. Cusco: UNSAAC.

Congreso de la República, C. (19 de mayo de 2006). *Ley N° 28740 del Sineace. Ley N° 28740 del Sineace.* Lima, Perú, Perú: Congreso de la República.

ISO, O. I. (2005). *Sistemas de Gestión de calidad*. Ginebra: ISO.

Nava, H. (2002). *Evaluación y Acreditación de la Educación Superior: El caso del Perú*. Lima: Universidad La Molina.

Pérez, J. A. (2009). *Gestión por procesos*. Madrid: Edición Esic.

PUCP. (2009). *Experiencias y lecciones aprendidas sobre autoevaluación y acreditación*. Lima: PUCP.

Universidad Andina del Cusco, U. (2006). *I Seminario sobre Evaluación y Acreditación Universitaria*. Cusco: UAC.

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

Sistema Educativo Peruano y la Cultura Empresarial: hacia un modelo de autoempleo

Dr. Crislogo Huaman Ayte Resumen

Esta investigación tiene el objetivo de establecer la correlación entre el sistema educativo peruano y la cultura empresarial, analizando la cultura del autoempleo empresarial del Perú y el sistema educativo peruano en el contexto social de 2005 al 2014, y determinar el nivel de correlación entre el autoempleo empresarial y la eficiencia educativa interna que evidencia la calidad de la educación del sistema educativo nacional.

Se utilizó como unidad de análisis a la población económicamente activa de autoempleados, los estudiantes en el sistema de educación básica y superior; dichas unidades permitieron construir la relación existente entre el grado de instrucción alcanzado y el autoempleo en la sociedad peruana; se utilizó el diseño de investigación no experimental transeccional de alcance descriptivo correlacional, empleándose la técnica del análisis de contenido y exploración estadística; luego de ordenar la información de las unidades de análisis y realizar el cálculo estadístico Pearson, se obtuvo como resultado que: $R = 0,620$ y $R^2 = 0,38$ y una recta de regresión:

$$\hat{A}_i = 16,899 + 0,188 E_{1i} + 0,036 E_{2i}$$

Del cual se concluye que existe una relación positiva y lineal entre el autoempleo y la eficiencia interna de la educación básica y superior.

Palabras claves: Cultura empresarial, autoempleo, valor económico de la educación, sistema educativo.

Abstract

This research has the objective of establishing the correlation between the Peruvian educational system and the business culture, analyzing the culture of business self-employment in Peru and the Peruvian educational system in the social context from 2005 to 2014, and determine the level of correlation between business self-employment and internal educational efficiency that demonstrates the quality of education in the national education system.

The economically active population of self-employed persons, the students in the basic and superior education system, was used as an analysis unit. These units allowed to build the existing relationship between the level of education attained and self-employment in Peruvian society; the design of non-experimental transeccional research with correlational descriptive scope was used, using the technique of content

analysis and statistical exploration; After ordering the information of the analysis units and performing the Pearson statistical calculation, it was obtained that: $R = 0.620$ and $R^2 = 0.38$ and a regression line

$$\hat{A}_i = 16,899 + 0,188 E_{1i} + 0,036 E_{2i}$$

From which it is concluded that there is a positive and linear relationship between self-employment and the internal efficiency of basic and higher education.

Keyword: Corporate culture; Self-employment; Economic value of education; Education system.

Introducción

Existe una relación directa entre el Sistema Educativo Peruano (SEP) y la Cultura Empresarial (Pinchi, 2015). A partir de ello, el problema de investigación se fundamenta en que la motivación central de este trabajo, reside en que se cuestiona en el Perú sobre la generación del autoempleo y las políticas de empleo.

Pero, establecer cómo y por qué sobre la generación de autoempleo, presupone resolver aspectos problemáticos que son parte importante de la posible solución.

Entre ellos encontramos el problema que desconocemos, como: el valor económico de la educación, la inversión en capital humano y el programa educativo para la educación en el desarrollo de la mentalidad empresarial y la cultura de emprendimiento en el Sistema Educativo Peruano, así como sus correctivos coyunturales en el tratamiento técnico - pedagógico, la misma que sería uno de los aspectos más imprescindibles en la operativización de la educación empresarial, con una inversión sostenida en la educación para aumentar el autoempleo en la economía en el marco de nuestra cultura empresarial . Por ello, como parte de una posibilidad, en la generación de autoempleo, sería invertir en capital humano estudiantil del Sistema Educativo Peruano, la cual contribuye a incrementar la producción empresarial. Para precisar el problema asumimos la función de producción de la forma siguiente: $q = f(K, L)$, donde: q: Es la producción; K: Es el capital físico y L: Capital humano (Schultz; 1968).

Las capacidades de algunos seres humanos son innatas para una determinada actividad laboral (pintor, futbolista, músico, etc.) y otras capacidades laborales son obtenidas, las que son potenciadas por el Sistema Educativo Nacional, que tiene como objetivo básico el desarrollo humano, siendo uno de sus indicadores la eficiencia educativa, que actúa en el sistema de producción dado en la cultura empresarial. Es así que un incremento de K (capital no humano) y L (capital humano, que son los conocimientos y habilidades que ha obtenido la gente a través de la educación y el adiestramiento en el trabajo) implica

un incremento en la producción, es decir: $\Delta q = f(\Delta K, \Delta L)$ de modo que, el aumento de la eficiencia del capital humano dado en el Sistema Educativo Peruano incrementa la productividad del trabajo, lo cual dará también, más posibilidad del emprendimiento de auto empleo en la economía, ya que no todos pueden crear empresa o inmediatamente tener un empleo asalariado: en tanto, si los estudiantes de nuestro país tuvieran una educación de emprendimiento mentalidad empresarial desde la educación básica, entonces: ¿Cuál es el nivel de correlación entre el autoempleo empresarial y la eficiencia educativa interna que evidencia la calidad de la educación del sistema educativo nacional?

Y por lo que, se asume que existe una relación directa entre el sistema educativo peruano y la cultura empresarial. Así mismo, se tiene como objetivo establecer la correlación entre el sistema educativo peruano y la cultura empresarial.

Metodología

La trayectoria metodología a seguir es la siguiente: Se realizó el acopio de la información básica necesaria sobre los indicadores del rendimiento educativo y la cultura empresarial, mediante exploración de la base de datos en un horizonte de 2005 al 2015. Los cuales se organizan según variables, se analiza y se establece la relación mediante cálculo estadístico entre ambas variables precisando en el auto empleo y la eficiencia educativa, de cuya relación se obtiene las conclusiones y recomendaciones.

Se plantea el problema a partir de la realidad empresarial y el rendimiento académico del sistema educativo, ¿Cuál es el nivel de correlación existente entre el sistema educativo peruano y la cultura empresarial? Y para responder se toma como objetivo, establecer la correlación entre el sistema educativo peruano y la cultura empresarial.

Las unidades de análisis de las variables de estudio se han establecido en un horizonte del 2005 al 2014, tomándose directamente de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística, específicamente de los indicadores de la eficiencia interna del SEP y las tasas de autoempleo y población económicamente activa a nivel nacional.

Ahora, para la prueba de hipótesis se usó el programa SPSS, Pearson para determinar la correlación entre las variables de estudio.

El tipo de estudio corresponde al diseño no experimental transeccional de nivel descriptivo correlacional, ya que se describe la relación que existe entre el autoempleo y la eficiencia interna del sistema educativo peruano, en base a los datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística, Estadística del Ministerio de Educación y del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo; los datos se recogieron de la información relacionada al objeto de estudio, no administrándose el control del su tratamiento, el escenario de estudio es la vida económica del Perú; en cuanto al empleo y sus variantes, particularmente el autoempleo, el marco social y económico del sistema educativo

nacional, el total de egresados del sistema educativo, expresado en eficiencia interna de movilidad y promoción del estudiante.

Resultados

Tabla 1. Indicadores de los variables de estudio(en %)

Años	A_{Emp}	EE_{SC}	$EE_{Ed.Sp}$
2005	33,0	86,3	22,9
2006	33,9	86,8	29,4
2007	34,8	87,2	26,9
2008	35,1	88,6	29,6
2009	34,8	88,8	30,6
2010	35,1	88,6	25,6
2011	35,2	87,9	32,7
2012	34,8	89,9	34,9
2013	34,5	89,3	32,9
2014	35,1	91,9	35,0

Fuente: Elaborado en base a los indicadores de INEI.

A_{Emp} : Tasa de autoempleo, EE_{SC} : Eficiencia educativa interna educación básica regular, $EE_{ed.Sp}$: Eficiencia educativa interna de la educación superior.

Ahora, utilizando el programa SPS.23, se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 2. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,620a	0,385	0,209	0,61329

Fuente: Análisis estadístico spss de los indicadores de estudio

Tabla 3. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
(Constante)	16,899	15,348			1,101	0,307
1	EEps	0,188	0,193	0,446	0,975	0,362
	EEes	0,036	0,079	0,210	0,460	0,660

Fuente: Análisis estadístico SPSS de los indicadores de estudio.

El coeficiente de correlación R es 0,620, que indica el grado de asociación lineal entre las dos variables de estudio. Como R se aproxima a 1, significa que existe una buena relación lineal, el cual implica que la dependencia entre el autoempleo y la eficiencia educativa en el Perú es significativa; por consiguiente, las predicciones a realizarse a partir de la recta de regresión serán fiables.

El coeficiente de determinación es 0,385, significa que el 38,5% de la variabilidad en el autoempleo es explicada por la variabilidad en el eficiencia educativa en primaria y secundaria y eficiencia educativa en el nivel superior. Con lo cual validamos el modelo, afirmando que existe relación lineal entre las variables de estudio.

$$\hat{A}_i = 16,899 + 0,188 E_{1i} + 0,036 E_{2i}$$

Dicha ecuación implica una relación lineal entre el autoempleo y la eficiencia educativa de la educación básica y de la educación superior, en donde a mayor nivel de eficiencia educativa, se logra mayores niveles de autoempleo.

Discusión

Ahora bien; Efrain (2014) concluye que, a lo largo de la historia de la educación peruana representó como un canal de reducción de la pobreza y beneficios para todos los peruanos que adquieren mayor nivel educativo, pese a los retornos económicos de la educación en el Perú a lo largo de su historia Republicana, el mercado laboral presenta problemas de empleo con bajos ingresos de profesionales con educación superior. Esta afirmación es corroborada por la presente investigación en vista de que si realmente existe una correlación directa y positiva a partir del análisis estadístico por SPSS.23 que determina un R= 62% y R cuadrado de 38,5%.

Así mismo, Mejia Zorrilla (2010) concluye que, durante la juventud se empiezan a satisfacer aspiraciones personales, asumir independencia económica y hallar un lugar en la sociedad. Las dificultades para ingresar al mundo laboral repercuten en un mayor riesgo de pobreza y pérdida de capacidades para la sociedad. Muchos jóvenes permanecen atrapados en trabajos temporales y de bajos ingresos, usualmente en el sector informal; por esa razón, los más emprendedores optan por tener un negocio propio, es evidente que en la juventud se muestra más el optimismo de emprendimiento como se puede apreciar en la tabla 1, el promedio de la PEA auto empleada es 34,6%, visto de esta forma significativa la oferta laboral nos permite afirmar que debe plantearse políticas económicas que incentiven el autoempleo.

Conclusiones

$$\hat{A}_i = 16,899 + 0,188 E_{1i} + 0,036 E_{2i}$$

1. Al relacionar el Autoempleo la y Eficiencia educativa, se ha encontrado la recta de regresión:

En dicha relación lineal, el autoempleo depende directamente de la Eficiencia Educativa en primaria y secundaria, (que representa el 69,5% de la PEA ocupada) y, positivamente, de la Eficiencia Educativa en educación Superior, lo que significaría, también, que los que se titulan y gradúan en educación superior contribuyen al autoempleo.

Así mismo, es 0,385; significa que el 38,5% de la variabilidad en el autoempleo es explicada por la variabilidad en el eficiencia educativa en primaria y secundaria, y eficiencia educativa en el nivel superior, a partir del cual se puede realizar predicciones acertadas; mientras R es 0,620, quiere decir que existe un relación positiva en el 62% entre el autoempleo y la eficiencia educativa en el Perú.

2. La cultura empresarial en el Perú es aun precaria, expresado en el empirismo, que se refiere a la praxis en base a lo que se conoce ante una necesidad de sobrevivencia. Y dándose una relación entre la fuerza laboral de los trabajadores independientes y el nivel educativo alcanzado.
3. Aprender a analizar la realidad del Sistema Educativo Peruano, a conocer lo que ocurre en él, permite deslindar establecer políticas educativas conducentes a la mejora de la educación, por lo que: Se debe emprender la articulación de los niveles de educación (inicial – primaria – secundaria - superior); así mismo, en educación inicial se debe ampliar la cobertura de atención de 0 a 3 y 3 a 5 años de edad y dar las primeras bases de la formación personal; en educación primaria, fomentar la metodología activa que permita desarrollar la asertividad, autoestima, empatía y cultura emprendedora; en educación secundaria, innovar el currículo y sea realmente pertinente a la realidad laboral de nuestra economía peruana, inculcando la mentalidad empresarial; en educación superior, las carreras profesionales se racionalicen y se adecuen a las necesidades regionales y respondan a la exigencia del mercado laboral.

Referencias bibliográficas

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI].** (2012-2016). *Perú: Compendio Estadístico*. Lima. Perú.
- Ley 28044.** *Ley General de Educación* (2012), Art. 25 y 26.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.** [MTPE]. (2012-2016). *Boletín informativo*. Lima. Perú.
- Muñoz Ramos, V. (2008).** *Los factores que empleo en el Perú, periodo 2001-2006, Lima Perú (Tesis de maestría)*. Universidad Mayor de San Marcos.
- Pinchi Ramírez W. (2015)** *Impacto de la cultura organizacional en la gestión educativa de la Unidad de Gestión Educativa Local de Ascope – 2014. Trujillo Perú.* (Tesis magistral). Universidad Nacional de Trujillo.

- Rodríguez Lozano E. (2014).** *Educación en el mercado laboral: Determinantes y consecuencias en el Perú, 2001-2011.* Lima Perú. (Tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Schultz, Theodore. (1968).** *Valor Económico de la Educación.* UTHEA, primera edición español. México.
- Zorrilla Mejía, D. (2012).** *Factores que contribuyeron a la sostenibilidad de los Micro emprendimientos juveniles en el distrito de San Juan de Lurigancho. Caso: Proyecto Jóvenes Pilas del Programa de Empleo Juvenil de INPET 2007-2009.* Lima. Perú. (Tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú.

La gestión empresarial en las empresas textiles exportadoras de la ciudad del cusco (acogidas al programa “Ruta Exportadora” de PROMPERÚ) 2015

Business management in export textile companies in the city of Cusco (under the "Ruta Exportadora" program of PROMPERÚ) 2015

Lic. Marco Samir Camacho Delgado y Mgt. Elza de Fátima Gabaldi

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo describir la gestión empresarial de las empresas (acogidas al programa “Ruta Exportadora” de PROMPERÚ) en el año 2015. La investigación realizada corresponde al tipo aplicada, nivel descriptivo y el diseño fue no-experimental y de corte transversal. La población de estudio estaba conformada por los propietarios de las empresas cuyo número fue nueve. En cuanto al planeamiento, las empresas, se mostraron aceptables debido a que prevén sus metas y actividades. Con respecto a la organización, las áreas de trabajo se mostraban adecuadas y bien distribuidas. La estructura organizacional respetaba la jerarquía familiar. En términos de dirección, la comunicación y la integración del capital humano en las áreas de trabajo era eficiente, ya que, se mantenía un buen clima laboral; con respecto al trabajo fue realizado por destajo, con un control minucioso. Según las encuestas, seis de las nueve empresas del programa poseían una gestión empresarial que iba de eficiente a muy eficiente. Con relación al planeamiento, conocían de manera general los distintos elementos del proceso administrativo ya que los directores aplicaban adecuadamente los elementos necesarios al control y la gestión de las empresas.

Palabras claves: Gestión empresarial, capital humano y clima laboral

Abstract

The objective of this paper was to describe the business management of companies (under the "export route" program of PROMPERÚ) in 2015. The research carried out corresponds to the applied type, descriptive level and the design was non-experimental and cross-sectional. The study population was made up of the owners of the companies whose number was nine. As for planning, the companies were acceptable because they foresee their goals and activities. With respect to the organization, the work areas were adequate and well distributed. The organizational structure respected the family hierarchy. In terms of management, communication and the integration of human capital in the work areas was efficient, since a good working environment was maintained; with

respect to the work was done by piecework, with a thorough control. According to the surveys, six of the nine companies in the program had a business management that went from efficient to very efficient. In relation to planning, they knew in a general way the different elements of the administrative process since the directors adequately applied the necessary elements to the control and management of the companies.

Keyword: Business management, human capital and labor climate

Introducción

Las Microempresas del Programa Ruta Exportadora de PROMPERÚ han sido creadas con la finalidad de obtener el máximo de rentabilidad con el uso eficiente de sus recursos, es decir buscando la manera de optimizar sus actividades operacionales.

Sin embargo, en muchas ocasiones, han utilizado una serie de artilugios para lograr esa consecución de beneficios. Existe una diferencia bien marcada entre una situación en que una persona invierte su capital y esfuerzo personales en un negocio para obtener su justa ganancia (empresarios), y otra en que la empresa contrata ejecutivos que se encarguen de administrarlas para beneficio de sus accionistas.

Algunas sociedades están estructuradas dentro de un horizonte de tiempo y, para ellas, el futuro es parte de la planificación; mientras que, en otras, las personas tienden a vivir el día a día (Lascano, 2018).

En los últimos años, en Perú, se han implementado prácticas de ejercicios de gestión prospectiva que permiten manejar escenarios de futuro a nivel de gobierno y organizaciones (Robles, 2018).

Es muy común que empresas transnacionales realicen ejercicios de planificación estratégica que involucran a toda la organización, empezando por la alta gerencia.

En el Perú (sobre todo si se trata de empresas familiares) todavía cuesta mucho planificar, y si lo hacemos, en determinadas ocasiones, no seguimos lo planeado, esto pasa por que la mayoría de las veces, la totalidad de las actividades cotidianas consume mucho tiempo. La administración, tanto en su aspecto teórico y práctico, no solo está estancada, sino que también es extranjerizada y gregaria. Es más, la administración sigue constreñida a los estrechos marcos organizacionales (empresas e instituciones) mellando su trascendencia en el proceso del desarrollo de la humanidad (Herrera, 2017).

Conocer cómo fue la gestión empresarial de las empresas textiles exportadoras de la ciudad del Cusco (acogidas al programa de la “Ruta exportadora” de PROMPERU) 2015 fue muy importante para el desarrollo de este trabajo, ya que permitió identificar la situación en que se encontraban las empresas y los problemas con los que lidiaban día a día.

A partir de la identificación de los problemas, fue posible realzar los beneficios de este proceso que, entre otras cosas, permitió obtener información para describir la Gestión y poder disminuir los límites que establecían las distancias entre la teoría y la práctica.

El estudio fue oportuno porque era un período de desaceleración económica que obligaba a las empresas, en especial a las micro y pequeñas, a optimizar sus procesos productivos, administrativos y de comercialización para seguir compitiendo en el mercado, en un ambiente global-empresarial más estandarizado. El cumplimiento normativo resulta imprescindible; de hecho, en la actualidad, iniciar actividades económicas sin estrategias claramente definidas es una odisea que pocos inversionistas realizan.

El estudio alcanzo resultados útiles en términos de teoría para las propias empresas estudiadas, a fin de que puedan identificar el estado actual de su gestión empresarial y contar con conocimientos de base para promover acciones de mejoramiento administrativo. La originalidad de este trabajo permitió a diversas empresas públicas que apoyan al sector empresarial (en especial a las microempresas) poder direccionar y enfatizar la gestión empresarial como mecanismo para optimizar el desempeño de las empresas para su sostenibilidad en el tiempo.

Metodología

El presente trabajo de investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, los investigadores no modificaron ni manipularon las variables. Mediante esta investigación se buscó ampliar los conceptos del problema planteado.

La investigación aplicada se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en la investigación (Cornejo, 2009).

La investigación fue descriptiva y de corte transversal porque caracterizó la gestión empresarial sin recurrir a series históricas ni evolutivas. Los estudios descriptivos se centran en conocer con la mayor precisión posible diversos aspectos y dimensiones del fenómeno investigado, buscando especificar las propiedades, características, perfiles de manera independiente o conjunta, asociando variables mediante un patrón predecible.

El diseño fue no-experimental porque no existió manipulación de las variables. La población de estudio fue conformada por los propietarios de las empresas cuyo número fue nueve.

La muestra fue de tipo censal. El estudio se aplicó en todas las empresas que se encontraban acogidas al Programa “Ruta Exportadora” de PROMPERÚ.

La investigación se realizó a través de dos técnicas de recopilación de datos: una encuesta valiéndose de un cuestionario y una entrevista con su guía estructurada con los indicadores del proceso administrativo. Ambas fueron aplicadas a los propietarios o encargadas de la administración de las empresas durante la segunda y tercera semana del mes de abril del año 2015.

La encuesta contuvo afirmaciones positivas concernientes a los cuatro elementos del proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control) e intentaron verificar si eran corroboradas o no por los responsables de cada empresa.

La entrevista contuvo preguntas abiertas respecto a los mismos elementos del proceso administrativo y fue aplicada después de la encuesta a fin de contar con mayores datos acerca de la gestión empresarial de las organizaciones en estudio.

Resultados

Los resultados indican que la gestión empresarial de las empresas textiles exportadoras de la ciudad del Cusco, acogidas al Programa “Ruta Exportadora” de PROMPERÚ iban de eficiente a muy eficiente.

Con respecto a la planeación, se pudo determinar que existió un conocimiento general acerca de los distintos elementos de este proceso administrativo, pero el análisis más detallado de las respuestas indicó que seis de las nueve (70.3%) empresas confirmaron las afirmaciones positivas señaladas en la encuesta.

Respecto a la organización, los resultados de la encuesta indicaron una mayor dispersión de datos, un 57.4% de los encuestados señalaron que fue totalmente cierto que los distintos elementos de la organización (estructura organizacional, relaciones personales tecnología, espacio físico, etc.) eran conocidos y aplicados adecuadamente dentro de las empresas. Sin embargo, un 33.3% de los encuestados consideró que el conocimiento y aplicación de dichos elementos fueron algo ciertos.

Incluso, existían algunas empresas (9.26%), que señalaron que algunos elementos de la organización (como las relaciones adecuadas entre las distintas áreas y niveles de organización, el adecuado número y calificación de los trabajadores o la tecnología productiva, responde a las necesidades de la empresa) fueron falsos.

Con respecto a la dirección, los resultados indicaron que existía un mayor consenso en las respuestas de los encuestados, ya que la mayor parte de ellos (91.1%) señalaron que el conocimiento y aplicación adecuada de los distintos elementos de la dirección (comunicación, coordinación, liderazgo, motivación, integración de recursos) eran totalmente ciertos; el nivel de certeza es mayoritario, pero existieron algunas empresas para las cuales la adecuada dirección por parte de los gerentes o propietarios fue solamente

algo cierto (6.67%), especialmente la comunicación, la motivación y la integración de recursos, con los cuales se estarían arribando a la conclusión de que eran, precisamente, en estos elementos de la dirección en donde existió cierta debilidad de gestión.

Respecto al proceso de control, los resultados indicaron que existía una mayoría (80.5%) de encuestados que confirmaron la adecuada gestión de los distintos elementos del control (control administrativo, control productivo, control financiero, control del desempeño de los trabajadores).

Discusión

Los datos obtenidos indicaron que la gestión empresarial de la mayoría de empresas logró un nivel muy elevado. Demostrando que, si el proyecto de PROMPERÚ sigue dando atendimento para las empresas, posiblemente ellas van a tornarse empresas más sólidas.

Con los resultados de la investigación se evidencia que, el proyecto de PROMPERÚ está dando buenos resultados y, por lo tanto, el seguimiento de las empresas debe de continuar ya que, de otro modo ellas pueden estancarse en la situación en que se encuentran.

Gutierrez (2010) concluyó en su tesis que, nueve de las diez empresas estudiadas en Ecuador, necesitan fortalecimiento en temas de gestión. Por otro lado, se percibió que, en Perú, las empresas obtuvieron mejores resultados en los temas de gestión, ya que, las empresas se encontraban en proceso de aprendizaje de dichos temas. La diferencia se da porque las empresas de Ecuador desconocían y no empleaban elementos administrativos y financieros importantes, como la planificación presupuestaria, control y registro de costos. Sin embargo, los microempresarios acogidos al programa Ruta Exportadora de PROMPERÚ, al momento de realizado el estudio, se encontraban en proceso de aprendizaje y aplicación de herramientas de gestión, por ser temas de prioridad del programa Ruta Exportadora.

Referencias bibliográficas

- Cornejo, Z. R. (2009).** La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Educación, 155 - 165.
- Herrera, E. (2017).** *Estudio sobre los fundamentos epistemológicos de la administración.* Gestión del tercer milenio, 3 - 10.
- Lascano, M. D. (2018).** *Gestión del riesgo organizacional y el rol de Auditoría Interna.* Contabilidad y Negocios, 57-69.
- Robles, M. G. (2018).** *Sistema de Control Administrativo: el uso del Stage - Gate Process en un ambiente de innovación.* Administración, 70 - 81.

La inversión pública en riego y su relación con el nivel de ingreso de las familias del distrito de Marangani, Cusco 2011-2014.

Public investment in irrigation and its relationship with the income level of families in the district of Marangani - Cusco -2011-2014

Mgt. Sonia Sofía Delgado Candia

Resumen

La presente investigación evalúa la relación entre la inversión pública en riego y el nivel de ingreso de las familias del distrito de Marangani, provincia de Canchis, departamento del Cusco-Perú, que practican la agricultura de manera individual y que cuentan con tierras de cultivo. Para dicho fin, se calculó el presupuesto ejecutado entre los años 2011 al 2014 en riego por el gobierno local, lo cual implicó el cruce de la base de datos del Sistema Integrado de Administración Financiera (SIAF) y el Banco de Proyectos del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP), para una adecuada identificación de dicho gasto. El nivel de investigación utilizado fue el descriptivo y correlacional, tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo y el diseño fue no experimental. Para ello, se construyó un instrumento de entrevistas a familias beneficiarias, tomando como línea base de corte transversal del año 2014 y como seguimiento los años 2011 y 2014. La metodología utilizada fue de muestreo censal no probabilístico por conveniencia y la técnica fue la entrevista son las entrevistas que se realizaron al total de las familias beneficiarias de los diferentes proyectos de riego en todo el ámbito del distrito. Los resultados muestran una relación positiva en las familias evaluadas, a través de un incremento del ingreso monetario.

Palabras Claves: Inversión pública en el sistema de riego, ingreso familiar.

Abstract

The present investigation evaluates the relationship between public investment in irrigation and the level of income of the families of Marangani district, province of Canchis, department of Cusco - Peru, who practice agriculture individually and who have farmland. For this purpose, the budget executed between 2011 and 2014 in irrigation by the local government was calculated, which involved the crossing of the database of the Integrated System of Financial Administration (SIAF) and the Project Bank of the National System of Public Investment (SNIP) for an adequate identification of said expense. The level of research used was descriptive and correlational, type of

applied research, quantitative approach and the design was non-experimental. For this, an interview instrument for beneficiary families was built, taking as a baseline of cross-section in 2014 and as a follow-up in 2011 and 2014. The methodology used was non-probabilistic census sampling for convenience, the technique used is the interviews that were made to the total beneficiary families of the different irrigation projects throughout the district. The results show a positive relationship in the families evaluated, through an increase in monetary income.

Introducción

El Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP) se implementa en el país al igual que en otros países latinoamericanos con el objetivo de elevar la calidad de las inversiones y mejorar los niveles de equidad, eficiencia y sostenibilidad del gasto público. La implementación del Sistema Nacional de Inversión Pública en el país significó un avance en materia de evaluación y toma de decisiones de los proyectos propuestos por el sector público, ya que se uniformizaron conceptos, criterios, metodologías y el marco legal que norma su operación.

Siendo el sistema de riego, una de las formas más importantes para aumentar la productividad de la tierra en zonas alto andinas, una evaluación importante sobre el impacto de los proyectos de riego en la sierra es presentada por Baca (1998), quien analizó los impactos del sistema de riego implementados por el Plan Meriss Inka en tres zonas del Cusco, El autor encuentra impactos en las áreas de acuerdo a su nivel de integración al mercado y la calidad de los activos agua y suelo, encontrando que las zonas más dinámicas y con mayor disposición a cambiar sus cédulas de cultivos obtienen resultados mejores desde el punto de vista de la rentabilidad privada y social de la inversión. Un factor importante en el éxito de los proyectos de riego en la sierra es el de la organización de los regantes para la distribución del agua y el mantenimiento de la infraestructura. Baca encuentra que el proyecto Plan Meriss tuvo un impacto positivo en mejorar las capacidades de organización de los regantes en las tres zonas intervenidas. Un problema que no lograron resolver estas organizaciones; sin embargo, fue el del pago de una tarifa aceptable, concentrándose los aportes en mano de obra y especies.

La inversión pública se desarrolló a través de proyectos sostenibles, que operan y brindan servicios a la comunidad ininterrumpidamente. Por ello, es conveniente investigar el impacto socio económico del sistema nacional de inversión pública de la municipalidad distrital de Marangani en el periodo 2011-2014.

El Sistema Nacional de Inversión Pública es un Sistema Administrativo del Estado que incluye la participación de distintos actores de cualquier entidad que ejecute proyectos de inversión pública. Cada actor es responsable de cumplir funciones específicas a lo largo de la preparación de un proyecto. El funcionamiento del sistema nacional de Inversión pública debe estar orientado a mejorar la capacidad prestadora de servicios públicos del

Estado, de forma que estos se brinden a los ciudadanos de manera oportuna y eficaz. La mejora de la calidad de la inversión debe orientarse a lograr que cada nuevo sol (S/.) invertido produzca el mayor bienestar social.

La relación entre la inversión pública en infraestructura de riego y el crecimiento económico del producto agrario en el Perú, en el periodo 2001–2015 fue positiva y significativa, con una elasticidad de 0.27 y con un alto coeficiente de determinación $R^2=0.845739$; también se determina una relación directa y significativa de la inversión pública en infraestructura de riego y el crecimiento de la productividad agraria y el crecimiento de los ingresos rurales (Ruiton, 2018).

El mayor gasto público en riego provoca un incremento del ingreso neto principal y secundario del hogar, hay una correlación positiva entre la identificación del tratamiento y el incremento del ingreso neto de los hogares en distritos no pobres (Hopkins Barriga, 2017).

La investigación tuvo como hipótesis demostrar que la inversión pública en riego en el distrito de Marangani tiene una relación positiva con el nivel de ingreso de las familias beneficiarias entre los años 2011 – 2014.

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre la inversión pública en riego y el nivel de ingreso de las familias del distrito de Marangani - Cusco.

Metodología

Antes de la inversión pública en riego, en el distrito de Marangani, las familias practicaban la agricultura en secano, por el inadecuado uso del agua en la zona y cuyos niveles de ingreso eran mínimas, entonces el estado a través del gobierno local invierte durante cuatro años consecutivos en proyectos de riego con el único propósito de elevar la calidad de vida de los pobladores.

La investigación se desarrolla en el distrito de Marangani ubicado en la cuenca del río Vilcanota de la Región Cusco a 3,709 m s.n.m., con una superficie de 432,35 km² y una densidad poblacional de 25.60 hab./km²; el distrito está conformado por 13 comunidades alto andinas. Su población, de acuerdo al censo del 2007, es de 11,074 habitantes de los cuales el 75.34% de la población es rural, el idioma predominante es el quechua, solo el 78.46% de la población sabe leer y escribir, la actividad predominante (61.29%) es la agricultura y ganadería, el índice de desarrollo humano del distrito de Marangani es de 0.3045 (PNUD, 2012).

El nivel de investigación es aplicada porque se busca conocer los niveles de ingreso a través de la inversión pública en riego. El enfoque es cuantitativo porque se trabajó con datos cuantitativos de inversión pública y los ingresos de las familias.

El estudio se realizó a una población-muestra de 132 familias beneficiarias de los proyectos de riego, al 95% de nivel de confianza, para el análisis de la información se utilizó el coeficiente de Pearson, para ver la relación entre las variables de inversión del estado y el incremento del ingreso de las familias a través del incremento de la producción; el nivel de investigación es correlacional porque se busca la relación que existe entre la inversión pública y el nivel de ingreso de las familias. El diseño es no experimental, pero longitudinal. La técnica utilizada fue la encuesta a través de un cuestionario estructurado y aplicado a las familias beneficiarias de los proyectos de riego.

Resultados

Uno de los principales fines de la política de desarrollo social es la reducción de las tasas de pobreza, en el Perú, como en otros países, existe una elevada tasa de pobreza monetaria (20,7% al 2016). En la sierra esta cifra es de 31,7% y en el sector rural la tasa es 47,8%; la pobreza en Cusco se ubicó en 25,2% por encima del promedio nacional, en el distrito de Marangani la pobreza monetaria es de 26% (INEI, 2016).

La economía de los hogares rurales en el Perú está asociada, fundamentalmente, a las actividades agropecuarias (CIES, 2012). El Estado invierte en proyectos de riego para aumentar la disponibilidad de agua de riego, la optimización y el buen uso de este recurso, para incrementar la seguridad alimentaria y mejorar el valor productivo del predio agrícola.

La inversión pública en infraestructura de riego es de tal importancia que desde 2003 existe una Política y Estrategia Nacional de Riego, en el 2011 se elaboró la guía metodológica para el diseño de estudios de perfil y pre-factibilidad de inversiones de riego menor, en el 2012 el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) presentó el Plan Estratégico Sectorial Multianual 2012-2016, en donde se resalta la importancia de una política de desarrollo de la infraestructura de riego a nivel nacional (Hopkins Barriga, 2017).

En el distrito de Marangani se desarrolla una agricultura tradicional en secano cuyos principales cultivos son: cebada, tarwi, ñu, haba, los cuales conforma la dieta alimentaria del poblador.

El desarrollo de la actividad agrícola, como factor esencial en la economía rural, constituye un insumo básico en todas las actividades productivas, bajo este pensar la municipalidad distrital de Marangani, entre los años 2011 al 2014 ejecutó siete proyectos de riego en el ámbito del distrito con una inversión de S/4 764 967.22, el 99,7% de los proyectos han sido concluidos satisfactoriamente y, actualmente, vienen funcionando.



Las familias beneficiadas suman a 795, beneficiando a 3975 personas, regando un aproximado de 394 ha y 53 km líneas de canales de riego.

Antes de la ejecución de los proyectos de riego, la agricultura era de subsistencia y autoconsumo, asociada a una sola campaña de producción por año; así los pobladores, al no contar con infraestructura de riego dejan sus terrenos sin cultivar, esperando la temporada de lluvia para empezar con las actividades agrícolas; por otro lado, el cultivo de los pastos era en pequeños espacios de terreno generalmente aledañas a sus viviendas y solo servía para sus animales menores (cuy). El poco excedente de la producción agrícola que comercializan no es significativo, por lo que se ven obligados a complementar su economía con otras labores, especialmente relacionadas a obras de la municipalidad y la venta de mano no calificada, tanto en la misma comunidad como en la capital distrital, provincial o regional.

La tecnología de producción utilizada, podemos decir que es poco tecnificada, teniendo como principal medio de trabajo la mano de obra de los integrantes de las familias o de otras familias (ayni) y el contrato de jornal, esto principalmente para los trabajos de siembra.

Después de la ejecución de los proyectos de riego, el uso adecuado del recurso agua y acompañado por las capacitaciones dadas por la municipalidad, dieron como resultado el cultivo de pastos mejorados para el ganado vacuno, lo cual es destinado al mercado; asimismo, algunos productos agrícolas han incrementado su productividad.

La municipalidad, juntamente con la ejecución de los proyectos de riego, desarrolla, también, proyectos vinculados a:

- i) Mejoramiento y Rehabilitación de la infraestructura de Riego,
- ii) Tecnificación del riego parcelario,
- iii) Fortalecimiento Institucional de Apoyo a la producción,
- iv) Formalización y Registro de Derechos de Uso de Agua,

Los beneficiarios incrementan su producción agrícola al realizar dos campañas por año de algunos productos.

La asistencia técnica en producción agrícola optimiza el uso racional de la tierra.

La capacitación en gestión y uso del agua a los comités de regantes y los usuarios para optimizar el uso del recurso agua.

El coeficiente de Pearson es de 0.41, lo que muestra una relación moderada entre variables de inversión pública y el incremento del nivel de producción.

La producción agrícola entre los años de 2013 a julio de 2014 ha registrado un crecimiento del 10% en promedio de la producción de papa, sustentándose este crecimiento en el mejor desempeño de la actividad agrícola, a consecuencia de la ejecución de los proyectos de infraestructura de riego en 8 comunidades. Las capacitaciones recibidas para el manejo del recurso hídrico y la asistencia técnica recibida por los beneficiarios han contribuido a la efectivizaron de este crecimiento.

La producción de haba tuvo un incremento pequeño de 3% debido al incremento de la superficie cosechada.

En cuanto a los cultivos de trigo, cebada y oca, su incremento de la producción fue mínima en promedio del 1%; debido a que, estos productos siguen sembrándose en tierras secas.

Una de las comunidades (Huiscachani), que realizaba una agricultura netamente en seco y en terrenos en descanso, ha logrado cultivar pastos como la alfa alfa, trébol, avena, ryegras, cuyo crecimiento es de 110% y siendo un producto de mayor rentabilidad económica en el mercado.

Así mismo, hoy se aplica, también las buenas prácticas agrícolas.

Este incremento en la producción se ve reflejado en el incremento del ingreso familiar de S/ 166,70 soles a S/312,72 soles al mes después de la ejecución de los proyectos de riego acompañado con las capacitaciones.



Figura 1. Comparación del ingreso familiar antes y después del proyecto

Fuente: Elaborado en base a encuesta agosto-2014

Discusión

En la figura 1 se observa que el ingreso familiar después del proyecto se incrementó en un 87.59% como efecto positivo de la ejecución de proyectos de riego. Ruiton (2018) relaciona la inversión pública en infraestructura de riego y el crecimiento económico del producto agrario en el Perú, en el periodo 2001 – 2015 que fue positiva y significativa, con una elasticidad /producto de 0.27 y con un alto coeficiente de determinación $R^2=0.845739$, también se determina una relación directa y significativa de la inversión pública en infraestructura de riego y el crecimiento de la productividad agraria y el crecimiento de los ingresos rurales.

El incremento de la producción agrícola con destino al mercado se incrementó en un 23% generando un incremento del ingreso de las familias en 88%. Siendo el sistema de riego una de las formas más importantes para aumentar la productividad de la tierra en zonas alto andinas. Una evaluación importante sobre el impacto de los proyectos de riego en la sierra, el autor encuentre impactos de acuerdo a su nivel de integración al mercado (Baca, 1998).

Conclusiones

En las comunidades alto andinas, donde la productividad en la agricultura es baja y el ingreso de las familias son mínimas, la inversión de Estado ha generado impactos positivos en la economía de las familias, porque se ha visto el incremento monetario hasta en un 88%.

Referencias bibliográficas

- Baca Epifanio (1998).** “El impacto de los proyectos de riego en la sierra: la experiencia del Plan Meriss Inka”. En *Debate Agrario* N° 28, diciembre 1998.
- Consulta Amigable 2014 del SIAF, el Grupo Funcional 0050:** *Infraestructuras de riego representa el 14% de la Función de gasto 10.* Agropecuaria.
- Hopkins Barriga A. 2017,** *Efectos del gasto público en riego en los hogares de la Sierra del Perú,* Revista Economía PUCP, N° 40.
- Ministerio de Agricultura y Riego – Perú**
- Lucía Chávez la Torre y Cláudia Llerena Ortega 2015,** “*Tesis Inventario de tecnologías agrícolas tradicionales y modernas de adaptación al cambio climático en la zona andina del Perú*”, Universidad Nacional Agraria la Molina.
- Ruitón Cabanillas, Jesús (2018)** “*La inversión pública en riego y el crecimiento económico del sector agrario en el Perú, en el periodo 2001 – 2015*”, Ed. De la Universidad de San Martín de Porres.

Sistema de Gestión de Calidad para la mejora de los Servicios Turísticos de la Región Cusco, Perú; Propuesta Actual

Carlos Axel Serna Góngora

Resumen

El artículo se desarrolló con el objetivo de determinar la relación causal que existe entre el Sistema de Gestión de Calidad y los servicios turísticos en la Región Cusco. La presente investigación es básica o pura, el nivel de estudio de ambas variables es descriptivo-explicativo; el diseño es no experimental; los métodos son descriptivo e inductivo; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se aplicaron las siguientes técnicas de análisis de información: análisis documental, indagación, conciliación de datos, tabulación, comprensión de gráficos. Se aplicaron las siguientes técnicas de procesamiento de datos: ordenamiento y clasificación, registro manual, proceso computarizado con Excel y proceso computarizado con SPSS., con una muestra probabilística integrada por 370 personas entre propietarios, socios, accionistas, funcionarios y trabajadores de las empresas que prestan servicios turísticos; y, los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Región Cusco. En la investigación se halló un resultado importante, siendo que el 96.00% de los encuestados acepta que el sistema de gestión de calidad facilita la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú.

Palabras clave: Sistema de gestión de calidad; mejora de los servicios turísticos; Región Cusco, Perú.

Abstract:

The thesis entitled: "Quality Management system for the improvement of tourist services in the region of Cusco, Peru"; It was developed with the objective of determining the relationship that exists between the quality management system and the tourist services in the Cusco region; While they cover the demand; However, they are not innovating to the extent necessary; Nor do they have the efficiency, effectiveness and competitiveness demanded of them; In addition, the informality generated by all tourist services companies directed especially to the free tourist; All of which, is configured as a lack of improvement in these tourist services.

The problem is expressed in the following question: How does the quality management system contribute to the improvement of tourist services in the Cusco, Peru region? As a solution, the hypothesis posed is proposed: The Quality Management system facilitates the improvement of tourist services in the region of Cusco, Peru. The present research, is basic or pure, the level of study is descriptive-explanatory of both variables, the design is the non-experimental, the descriptive and inductive methods, the technique used was

the survey and the instrument the questionnaire. The following information analysis techniques were applied: Documentary analysis, inquiry, data reconciliation, tabulation, graph comprehension. The following data processing techniques were applied: ordering and classification, manual registration, computerized process with Excel and computerized process with SPSS., with a probabilistic sample integrated by 370 people between owners, partners, Shareholders, officials and workers of the companies that provide tourist services; And, the national and foreign tourists who visit the Cusco region. The research found an important result being that 96.00% of respondents accept that the quality management system facilitates the improvement of tourist services in the region of Cusco, Peru.

Keywords: quality management system; improvement of tourist services; Cusco region, Peru.

Introducción

Si bien los servicios turísticos de la región Cusco cubren la demanda; sin embargo, no vienen innovando en la medida necesaria; tampoco tienen la eficiencia, eficacia y competitividad que se exige para los mismos; a esto se suma la informalidad generada por todas las empresas de servicios turísticos dirigidos especialmente al turista libre; todo lo cual, se configura como falta de mejora en dichos servicios turísticos. El problema se expresa en la siguiente pregunta: ¿De qué manera el sistema de gestión de calidad coadyuva a la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú? Así, se propone como solución la hipótesis planteada: El sistema de gestión de calidad facilita la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú.

Pinedo (2009) señala que la gestión de los servicios es compleja, frágil, y llena de retos. Compleja, porque requiere integrar un elevado número de variables de gestión; frágil, porque el nivel de servicio alcanzado está expuesto a deterioro; y llena de retos, porque requiere de cooperación y puede llevar a fuentes de ventajas competitivas impresionantes. En este sentido, la calidad constituye un pilar fundamental en los sectores productivos y de servicios en una época enmarcada por la globalización y la competitividad, la ventaja competitiva reside en ofrecer productos y/o servicios que satisfagan las necesidades del cliente. Las Unidades de Información (UI), como órganos que apoyan las actividades de su organización matriz, no están exentas de ser parte del Sistema de Gestión de Calidad y de la aplicación directa de las normas. Para gestionar la calidad dentro de las UI debe existir un sistema conceptual y estructural en donde los procesos y servicios deben ser controlados y evaluados con el fin de demostrar el cumplimiento de los requisitos establecidos; lo que, finalmente, se verá reflejado en la satisfacción de los usuarios. Es de conocimiento general que la implementación de los sistemas de gestión de calidad basados en las normas ISO 9000 se ha convertido en un imperativo para muchas instituciones como medio para el desarrollo de una dinámica de mejora continua dentro de organización que les permita garantizar la rigurosidad y compromiso con el que desarrollan sus actividades.

Artieda (2006) señala que “la práctica mundial de las Normas de Calidad ISO 9000, crece frente al interés de contar con una herramienta organizacional que facilite la identificación, el seguimiento y la mejora continua de los procesos que son vitales para la empresa. En nuestro país para quienes dirigen las pequeñas y medianas empresas debe existir una motivación en el uso de las Normas de Gestión de Calidad ISO9000, y puedan abrirse camino en los actuales momentos de intercambio comercial sin fronteras.

De todo lo expuesto, el autor considera que el uso de los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) conlleva a mejorar los servicios turísticos en todos los niveles y categorías empresariales en la Región Cusco. Pero, su aplicación no es aritmética, se tiene que dar en un proceso organizado e institucionalizado; para lo cual, el ente público toma la iniciativa, con voluntad política firme, condición básica para que el proceso se acelere y afirme.

Con la iniciativa y el liderazgo del ente público principalmente encaminado a crear motivar y promover una nueva cultura de calidad, donde el ente privado de la gran inversión aplique en los servicios turísticos que se otorgan en la Región Cusco, un nuevo enfoque de cultura de calidad, basado en una filosofía y metodología de trabajo en dar el servicio a los clientes, otorgando un servicio de excelencia, superior al de la competencia, donde se manifiesta la búsqueda constante de la eficiencia.

En una mirada al futuro es posible expresar que “los sistemas de gestión de la calidad tienen una interesante influencia en la formación de la base del componente relativo al crecimiento económico y a la elevación del nivel de vida del capital humano que labora en la empresa, al influir positivamente en elevar la productividad, disminuir los costos y con ello poder ofertar productos y servicios con mejores precios, lo cual contribuirá favorablemente a que las empresas sean más competitivas, logren un mayor desarrollo integral de su capital humano y pueda lograr una mayor apertura del mercado; todo ello, junto a los componentes de integridad ambiental y equidad social son parte de la agenda de sustentabilidad, como se ilustra resumidamente en la figura 1.

Figura 1. El Sistema de Gestión de Calidad en el nivel de vida y sostenibilidad.



Nota: Gráfico adaptado del Prof. Dic. Ing. Arturo Luis Romero. Director de Procesos Comercializadora Escambray, Julio 2014.

Los servicios turísticos de la Región Cusco se encuentran inmersos en el proceso de la aplicación de los SGC, como un medio que favorece a la calidad de los servicios y la competitividad, garantiza sus ventas y afianza su mercado. Sin embargo, el proceso de su aplicación es espontáneo, basado en la iniciativa privada. Se entiende que la aplicación de un Sistema de cualquier forma debe ser organizado, racional y planificado, por lo que significa el Sistema de Gestión de Calidad siendo complejo, frágil, y llena de retos. Se considera que si la calidad se instituye, se crea una nueva cultura de calidad, se rompen paradigmas en favor del cambio, se organiza toda forma de competitividad bajo parámetros de calidad como los ISOs. Todos estos aspectos encaminados a la mejora continua, hace que la empresa tenga mayor apertura del mercado, se hace más competitivo y conlleva hacer más eficientes.

Se presenta el caso en la Región Cusco que los servicios turísticos se basan principalmente en la visita al atractivo turístico extraordinario de Machupicchu, su acceso y servicios están monopolizados por empresas privadas; al mismo tiempo, estas empresas encuentran un campo idóneo para aplicar los SGC; también, genera efectos negativos como la informalidad en la atención de los servicios, primero, porque estas empresas monopolizadoras no cubren la demanda actual y, segundo, porque no invierten para mejorar el servicio, no se renuevan los aspectos de operatividad de los servicios.

Por todo lo expuesto, es necesario establecer cómo hacer uso adecuado de los SGC en la Región Cusco, a través de medidas necesarias que permitan a las empresas turísticas de la región un mejor uso, mayor frecuencia y utilidad de los sistemas ISOs. También, se hace necesario, la implementación de estrategias; enfatizando en el empoderamiento, no solo para el acceso, sino la utilidad de la aplicación de los sistemas ISO por parte de las empresas turísticas de la región Cusco, la misma que conlleva a la mejora de la calidad de los servicios turísticos y la efectividad de los mercados competitivos dentro de la actividad turística de la Región Cusco.

El objetivo principal del estudio es establecer la manera cómo el sistema de gestión de calidad podrá facilitar la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú.

Método

Esta investigación es de tipo básica o pura. Todos los aspectos son teorizados. El sistema de gestión de calidad facilita la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú. El presente trabajo de investigación es del nivel descriptivo-explicativo, por cuanto se describe el sistema de gestión de calidad y la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú. Asimismo, se explica la forma cómo el sistema de gestión de calidad facilita la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco.

En esta investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Descriptivo: Para describir todos los aspectos relacionados con el sistema de gestión

de calidad y la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú.

Inductivo: Para inferir el sistema de gestión de calidad en la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú. Asimismo, se ha inferido los resultados de la muestra en la población.

Deductivo: Para sacar las conclusiones del sistema de gestión de calidad y la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú.

El diseño de investigación ha sido el plan o estrategia que se desarrolló para obtener la información que se ha requerido en la investigación. El diseño que se aplicó fue el no experimental transversal, “porque no se manipula deliberadamente las variables y se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos; observando el comportamiento de las variables” (Hernández, 2010, pág.96).

La población de la investigación estuvo conformada por 10,000 personas a ser encuestadas entre propietarios, socios, accionistas, funcionarios y trabajadores de las empresas que prestan servicios turísticos; y, los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Región Cusco. Se estableció como parámetro el margen de error del trabajo: 5.00%; luego se definió la hipótesis alternativa y la hipótesis nula de la investigación; a continuación, se aplicó el cuestionario de encuesta, el mismo que contiene preguntas sobre las variables e indicadores del tema de investigación.

Se utilizó el muestreo probabilístico al azar necesario para la investigación, la selección de la unidad muestral se tomó de forma aleatoria, aplicando la formula estadística para determinar el tamaño de la muestra.

Luego, se recibió los resultados de la encuesta. Dichos resultados fueron ingresados al software SPSS a nivel de variables. El sistema está diseñado para trabajar con la información ingresada, al respecto puede facilitar la información a nivel de tablas, en gráficos y otras formas.

De esta forma el sistema ha proporcionado la tabla de estadísticos, correlación, regresión, y los coeficientes anova. En estas tablas hay varios elementos que se pueden analizar, sin embargo, el más importante es el grado de significancia que se compara con el margen de error propuesto por la investigación. Si el grado de significancia es menor que el margen de error, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o hipótesis principal del trabajo. En este trabajo la tabla de correlación, anova y coeficientes permitieron obtener un grado de significancia menor que el margen de error propuesto inicialmente; con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis principal del trabajo, de acuerdo a procedimientos estadísticos generalmente aceptados.

Resultados

Los resultados de la investigación indican, según la matriz causal, los dos tipos de hipótesis, la hipótesis alternativa y la hipótesis nula.

Hipótesis Alternativa:

H1: El sistema de gestión de calidad facilita la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú

La hipótesis nula es la siguiente:

H0: El sistema de gestión de calidad NO facilita la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú

Contrastación estadística:

La hipótesis estadística es una afirmación respecto a las características de la población. Contrastar una hipótesis es comparar las predicciones realizadas por el investigador con la realidad observada. Si dentro del margen de error que se ha admitido 5.00%, hay coincidencia, se acepta la hipótesis y en caso contrario se rechaza. Este es el criterio fundamental para la contrastación. Este es un criterio generalmente aceptado en todos los medios académicos y científicos.

En este trabajo se ha utilizado el software SPSS por su versatilidad y comprensión de los resultados obtenidos.

Para efectos de contrastar la hipótesis es necesario disponer de los datos de las variables: Independiente y dependiente.

La variable independiente es SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD y la variable dependiente es MEJORA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.

Los resultados del Sistema SPSS, son los siguientes:

1. Estadísticos de la investigación

Tabla de Resultados Estadísticos

Estadísticos		Sistema de gestión de calidad	Mejora de los servicios turísticos
Muestra	Válidos	370	370
	Perdidos	000	000
Media	94.86	96.00	
Desviación típica	5.39	3.43	

Fuente: Encuesta realizada

Análisis de la tabla de estadísticos

En esta tabla se presentan los estadísticos más importantes.

La media o valor promedio de la variable independiente, sistema de gestión de calidad es 94.86%; en cambio, la media o promedio de la variable dependiente, mejora de los servicios turísticos, es 96.00%, lo que indica un buen promedio para ambas variables, siendo mejor para la variable dependiente que es la que se busca solucionar, lo cual apoya el modelo de investigación llevado a cabo.

La desviación típica mide el grado de desviación de los valores en relación con el valor promedio, en este caso es 5.39% para la variable independiente, sistema de gestión de calidad, y 3.43% para la variable dependiente, mejora de los servicios turísticos; lo que quiere decir que hay alta concentración en los resultados obtenidos; siendo mejor dicha concentración en la variable dependiente, lo que favorece al modelo de investigación propuesto.

2. Correlación de las variables de la investigación

Tabla de correlación entre las variables

Variables de la investigación	Indicadores estadísticos	Sistema de gestión de calidad	Mejora de los servicios turísticos
Sistema de gestión de calidad	Correlación de Pearson	100%	79.40%
	Sig. (bilateral)		3.30%
	Muestra	370	370
Mejora de los servicios turísticos	Correlación de Pearson	79.40%	100%
	Sig. (bilateral)	3.30%	
	Muestra	370	370

Fuente: Encuesta realizada

Análisis de la tabla de correlación entre variables

Esta tabla mide el grado de relación entre las variables independiente y dependiente; dentro de ello, el coeficiente de correlación y el grado de significancia.

En la presente investigación, el valor de la correlación es igual a 0.794, es decir 79.40%, lo cual indica correlación directa (positiva), regular, por tanto, aceptable.

La prueba de significancia estadística busca probar que existe una diferencia real, entre dos variables estudiadas, y además que esta diferencia no es al azar. El valor de p menor de 0.05 nos indica que el investigador acepta que sus resultados tienen un 95% de probabilidad de no ser producto del azar, en otras palabras, aceptamos con un valor de $p = 0.05$, que podemos estar equivocados en un 5%. En base al cuadro del SPSS tenemos

un valor de significancia (p), igual a 3.30%, el mismo que es menor al margen de error propuesto del 5.00%, lo que, de acuerdo con la teoría estadística generalmente aceptada, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, desde el punto de vista de la correlación de las variables. Luego, esto significa que la correlación obtenida para la muestra es significativa y que dicho valor no se debe a la casualidad, sino a la lógica y sentido del modelo de investigación formulado; todo lo cual queda consolidado con la tabla de regresión.

3. Regresión del modelo de investigación desarrollado

Resumen del modelo de la investigación

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	79.40%	95.10%	75.70%	2.95%

Fuente: Encuesta realizada.

Análisis de la tabla de regresión

La Regresión como la correlación son dos técnicas estadísticas que se pueden utilizar para solucionar problemas comunes en los negocios financieros. Muchos estudios se basan en la creencia de que es posible identificar y cuantificar alguna Relación Funcional entre dos o más variables, donde una variable depende de la otra variable.

Se puede decir que, Y depende de X, en donde Y y X son dos variables cualesquiera en un modelo de Regresión Simple. "Y es una función de X", entonces: $Y = f(X)$

Como Y depende de X. Y es la variable dependiente y X es la variable independiente.

En el Modelo de Regresión es muy importante identificar cuál es la variable dependiente; y cuál, la variable independiente. Se presenta la siguiente notación:

$$Y = a + b X + e$$

La regresión es una técnica estadística generalmente aceptada que relaciona la variable dependiente, Mejora de los servicios turísticos, con la información suministrada por otra variable independiente, Sistema de gestión de calidad.

El cuadro del Modelo presenta el Coeficiente de correlación lineal corregido 75.70%, el cual, pese al ajuste que le da el sistema, significa una correlación aceptable.

El Modelo o Tabla de Regresión también nos proporciona el Coeficiente de Determinación Lineal (R cuadrado = 95.10%. De acuerdo al coeficiente de determinación obtenido el modelo de regresión explica que el 95.10% de la variación total se debe a

la variable independiente: Sistema de gestión de calidad, y el resto se atribuye a otros factores; lo cual tiene lógica, por cuanto además de este instrumento hay otros elementos que pueden incidir en la variable dependiente, Mejora de los servicios turísticos.

El Modelo también presenta el valor del Coeficiente de Correlación (R), igual al 79.40%, que significa una correlación buena en el marco de las reglas estadísticas generalmente aceptada.

Finalmente, la Tabla de Regresión presenta el Error típico de Estimación, el mismo que es igual al 2.95%. Dicho valor es la expresión de la desviación típica de los valores observados respecto de la línea de regresión, es decir, una estimación de la variación probable al hacer predicciones a partir de la ecuación de regresión. Es un resultado que favorece al modelo de investigación desarrollado, debido a que está por debajo del margen de error considerado del 5.00%.

4. Análisis de la varianza de la investigación realizada

Tabla de Análisis de Varianza-Anova:

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	74.431%	1	74.431%	8.542%	3.08%
	Residual	43.569%	5	8.714%		
	Total	118.000%	6			

Fuente: Encuesta realizada

Análisis de la tabla Anova:

Para entender esta tabla, en primer lugar, tenemos que tener claro lo que es la varianza.

La varianza es una característica de la muestra que cuantifica su dispersión o variabilidad en relación del valor promedio. La varianza tiene unidades al cuadrado de la variable. Su raíz cuadrada positiva es la desviación típica.

Ahora, ANOVA, son las siglas de Análisis de la Varianza y la misma es una técnica estadística que sirve para decidir / determinar si las diferencias que existen entre las medidas de las variables son estadísticamente significativas. El análisis de varianza, es uno de los métodos estadísticos más utilizados y más elaborados en la investigación moderna. La técnica ANOVA se ha desarrollado para el análisis de datos en diseños estadísticos como el presente.

La Tabla ANOVA presenta los siguientes resultados: Suma de cuadrados, Grados de libertad, Media cuadrática, Estadístico “F” y el Valor de significancia. El estadístico “F” es el cociente entre dos estimadores diferentes de la varianza. Uno de estos estimadores se obtiene a partir de la variación existente entre las medias de regresión. El otro estimador se obtiene a partir de la variación residual. La Tabla de ANOVA recoge una cuantificación de ambas fuentes de variación (sumas de cuadrados), los grados de libertad (gl) asociados a cada suma de cuadrados y el valor concreto adoptado por cada estimador de la varianza muestral (media cuadrática: se obtiene dividiendo las sumas de cuadrados entre sus correspondientes grados de libertad). Ahora, el cociente entre estas dos medias cuadráticas nos proporciona el valor del Estadístico “F”, el cual aparece acompañado de su correspondiente nivel crítico o nivel de significación observado. El valor del estadístico F: 8.542 que, si bien no es muy alto; sin embargo, es representativo para la predicción del modelo lineal.

Luego, tenemos el Valor sig = 3.08%. Ahora comparando el margen de error del 5.00% propuesto y el valor de significancia, $p=3.08\%$, tenemos que este último es menor. Por tanto, de acuerdo a la doctrina estadística generalmente aceptada, se concreta en el rechazo de la hipótesis nula y en la aceptación de la hipótesis del investigador. Lo que, de otro modo, significa también que se acepta el modelo obtenido a partir de la muestra considerada.

5. Coeficientes de las variables de la investigación

Tabla de Coeficientes:

Modelo	Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1	Mejora de los servicios turísticos	43.80%	17.55%		2.50%	3.04%
	Sistema de gestión de calidad	55.10%	18.90%	79.40%		3.20%

Fuente: Encuesta realizada

Discusión

De los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se puede indicar lo siguiente:

En la investigación se halló, que del 91% al 96% de los encuestados acepta que el sistema de gestión de calidad basado en procesos del sistema de gestión ISO 9001, podrá mejorar, facilitar la efectividad, competitividad empresarial de la calidad de los servicios

turísticos en la Región Cusco, Perú. El 98% de los encuestados, considera que la mejora de los servicios turísticos en la Región Cusco, Perú, que podemos apreciar en el campo de las investigaciones, puede contrastarse también en las estrategias y políticas seguidas por otras entidades.

No obstante, Quintana (2006) encontró resultados similares desde el 90% al 98% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Quintana Alfaro Noemí Leopoldina. Ambos resultados favorecen la investigación realizada.

Referencias bibliográficas

- Acuña Acuña, Jorge (2013)** *Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios.*- Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Artieda Inga Ximena del Roció (2006).** *Tesis: Mejoramiento de calidad en el servicio de atención al cliente para la unidad operadora del sistema Trolebus, basado en la norma ISO 9001:2000*, Presentado para optar el título de ingeniera de empresas de la Facultad de Ciencias y Negocios de la Facultad de Ingeniería de Empresas de la universidad Tecnológica Equinoccial – Ecuador.
- Bunge, Mario (2012)** *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*, Barcelona, Ariel.
- Cantú Delgado, José Humberto (2013) *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Castelló Taliani, E. y Lizcano Álvarez, J. (2013).** *La mejora de las entidades públicas en la Europa del Euro.* Papel del sistema ABC/ABM.
- Cervera Martínez, Joseph (2013) *Transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su Implantación Ediciones*,Díaz Santos S.A. Madrid - España.
- Chiavenato Idalberto (2013)** *Administración*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Chiavenato, Idalberto (2012)** *Teoría General de la Administración*. Santa Fe de Bogotá-Colombia. Mc. Graw Hill Interamericana SA.
- Chiavenato, Idalberto (2012)** *Teoría General de la Administración*. Santa Fe de Bogotá-Colombia. Mc. Graw Hill Interamericana SA. Steiner George (2012) *Planeación Estratégica*. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.
- CuatrecasasArbosLluis, (2013)** *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación, 2da edición*. Barcelona – España.
- Fernández Ríos, Manuel; C Sánchez, José (2013) *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*, Madrid: Díaz de Santos.
- Fontalvo Herrera, Tomas José, (2013)** *La Gestión de la Calidad en los Servicios, ISO 9001:2008*, Editorial Eumed- Universidad de Málaga – España.
- Gobierno Regional del Cusco (2013):** <http://www.regioncusco.gob.pe/>
- Hernández Celis, Domingo (2014)** *Turismo, motor de desarrollo económico y social*. Lima. USMP.
- Ishikawa Kaoru y Margarita Cárdenas (2013)** *Que es el control de calidad - la modalidad japonesa*. Bogotá Editorial Norma.

- James Paul, (2013)**, *Gestión de la Calidad Total: un texto introductorio*, Madrid: Prentice Hall.
- Johnson Gerry y Scholes, Kevan. (2012)** *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice May International Ltd.
- Juran Joseph Moisés (2013)** *Juran y la planificación para la calidad - México*: Ediciones Díaz de Santos.
- Koontz, Harold & Cyril O'Donnell (2013)** *Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México. Litográfica Ingramex S.A.
- Liza Gonzales Carmen Lucia (2007)** Tesis: *Percepción de la calidad de atención en hospitales de la solidaridad de la Municipalidad de Lima en el cono norte*. Presentada para optar el Grado de Magister en Salud Pública con mención en gestión Hospitalaria de la universidad Nacional Federico Villarreal.
- MINCETUR (2013)** *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Lima. Tomado de www.mincetur.gob.pe
- Miranda González, Francisco (2013)** *Introducción a la Gestión de Calidad Madrid – España*, Delta Publicaciones universitarias.
- Ortega Gallegos, David Alfonso (2011)** *Diseño e implementación de un sistema interactivo de respuesta de voz (IVR) piloto para la reserva de boletos del ferrocarril Cuzco –Machupicchu*. Tesis para optar el título de Ingeniero de las Telecomunicaciones Facultad de Ciencias e Ingeniería Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Tomado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio>.
- Pérez López, Juan Antonio (2013)** *Fundamentos de la Dirección de Empresas*. Madrid. Editorial Rialp.
- Pinedo López Mayra Ledith (2009)** Tesis: *Análisis de los servicios en la unidad de información de CESEL SA con la implementación del sistema de gestión de calidad basado en ISO 9001:2000*, Presentado para optar le título de Licenciada en Bibliotecología de la facultad de letras de la UNMSM.
- Quintana Alfaro Noemí Leopoldina (2006)** Tesis: *Plan de Calidad para la Gestión administrativa y de Servicios en la FIC-UNI, presentada para optar el grado de magister en Gestión Tecnológica Empresarial, Facultad de Ingeniería Civil de la Universidad Nacional de Ingeniería*.
- Regalado Pezúa, Otto (2012)** *Desarrollo sostenible en turismo: Una propuesta para Machu Picchu*. Lima. Universidad ESAN. Tomado de www.esan.edu.pe.
- Rivera Sánchez, Roberto (2012)** *Turismo y pobreza*. San Salvador. Editorial San Salvador.
- Robbins Stephen & Coulter Mary (2013)** *Administración*. México. Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Rojas Cano, Alberto (2012)** *Teoría General*

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La función logística en las panificadoras del distrito de Oropesa, Cusco: Un estudio comparativo

Góngora Herrera Glenny Sharmely, Jurado Díaz Yara Consuelo, Susi Alviz Pazos, Gonzáles Abrill, Hernándo, Morante Ríos Edward¹

**EP. Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Admnsitrativas y Contables, Universidad Andina del Cusco*

Resumen

El trabajo de investigación se realizó con el objetivo de comparar la función logística en las panificadoras del distrito de Oropesa, Cusco, durante el año 2018, de alcance descriptivo comparativo, con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo; se consideró una muestra de 40 colaboradores de las panificadoras Cachito Amarillo H Virgen Asunta y Hunca, para la recolección de los datos se aplicó una encuesta a los colaboradores. Los resultados concluyen que la Logística en la panificadora Cachito Amarrillo H Virgen Asunta es no adecuada, así como ni inadecuada reflejado en un valor promedio de 1.93; mientras que, en la panificadora Hunca un valor de 1.71, calificado como no adecuada así como ni inadecuada; los resultados reflejan un nivel casi parejo en ambas panificadoras; siendo únicamente en la expedición de mercancía y en el transporte que la panificadora Cachito Amarillo establece un nivel de no adecuado, así como ni inadecuado, a diferencia de la panificadora Hunca un nivel inadecuado. Los datos reflejan que, si bien es cierto, las panificadoras se esfuerzan por lograr resultados importantes, existen aspectos que aún no se logran desarrollar con las exigencias que demanda el usuario.

Palabras clave: Logística, gestión de compras, stock, almacenaje, inventarios, transporte, atención al cliente.

Abstract

The research work was carried out with the objective of comparing the logistics function in the bakeries of the district of Oropesa, Cusco, during the year 2018, of comparative descriptive scope, with a non-experimental design and quantitative approach; a sample of 40 employees of the Cachito Amarillo H Virgen Asunta and Hunca bakeries was considered; for the data collection a survey was applied to the collaborators. The results conclude that the Logistics in the bakery Cachito Amarrillo H Virgen Asunta is not adequate or inadequate reflected in an average value of 1.93, while in the breadmaker it has a value of 1.71, qualified as neither adequate nor inadequate; the results reflect an

¹ Autor de correspondencia:

E-mail: emorante@uandina.edu.pe, hgonzáles@uandina.edu.pe, salviz@uandina.edu.pe

almost even level in both bakeries; being only in the shipment of merchandise and in the transport that the bakery Cachito Amarillo establishes a level of neither adequate nor inadequate unlike the bakery. It has an inadequate level. The data that reflect that although it is true the bakers strive to achieve important results, there are aspects that still can not be developed with the demands demanded by the user.

Key words: Logistics, purchasing management, stock, storage, inventories, transportation, customer service.

1. Introducción

Considerando que la función panadera es una actividad importante en el distrito de Oropesa, actividad que concentra el esfuerzo de los integrantes de las familias en la localidad, además de ser generadora de recursos para las familias; constituye, también, una de las actividades que caracteriza a la zona de tránsito a diferentes zonas de la región; por consiguiente, paradero obligado de viajeros y transeúntes tanto locales, nacionales e internacionales. Por ello, es importante considerar la función logística que realizan en este proceso, hasta llegar a los consumidores finales.

La logística según Lobato & Villagra (2013) puede definirse como:

El conjunto de técnicas y medios destinados a gestionar el flujo de materiales y de información, coordinando recursos y demanda, para asegurar un nivel determinado de servicio al menor coste posible, siendo las funciones de la logística las siguientes: Gestión de Compra, Gestión de stocks, Almacenaje, Inventarios, Expedición de mercancías, Transporte y Atención al cliente.

Es en la gestión de compras que la panificadora de la zona encuentra una de las más grandes dificultades, sobre todo en la adquisición de insumos considerando muchas veces un solo proveedor, Góngora & Jurado (2018) refieren que “las solicitudes de insumos no siempre especifican detalles necesarios como el tipo de harina, levadura, manteca y lo relacionado a la calidad y costos, de igual forma realizan sus pedidos sin criterios de tiempo, ya que los realizan cuando no tiene los insumos necesarios para el proceso de producción”, así mismo añaden: “el seguimiento a los pedidos se realiza solo cuando hay urgencias; existe desorden en el archivo de los documentos como por ejemplo en relación a documentos de compra”.

En la panificadora Hunca, que viene operando en el mercado 18 años, trabajan con varios proveedores (intermediarios), y no siempre especifican en los pedidos sus necesidades en cuanto a insumos, porque creen que los proveedores ya deberían saberlo, no realizan un seguimiento a los pedidos, cuentan con mayores facilidades de pago y, en relación a su documentación, es similar a Cachito Amarillo H Virgen Asunta (Góngora & Jurado, 2018).

Otro aspecto es la Gestión de Stock, el almacenamiento, inventario, expedición de la mercadería, entre otros, que realizan dichas panificadoras, ocasionando desabastecimiento de insumos u otros materiales necesarios, deterioro de otros, que se presentan en la producción, transporte y entrega al consumidor final; aspectos que podrían perjudicar la imagen tan bien ganada que tiene el distrito por la historia, tradición y calidad de sus panes.

Concepto de logística

“La logística puede ser definida como la función que optimiza los recursos y el flujo de materiales desde el origen hasta el usuario final y su correspondiente información, al menor coste, de tal manera que satisfaga las necesidades del cliente en cuanto a cantidad, tiempo y lugar, de acuerdo con los objetivos de servicio establecido en la política general de la empresa” (Lobato & Villagra, 2013, pág. 143).

Objetivos de la logística

De acuerdo a Lobato & Villagra (2013) sobre el análisis del concepto de logística y sus funciones, se deduce que su objetivo general es responder a las necesidades de la distribución, interna y externa, con eficiencia. Este objetivo se puede dividir en una serie de objetivos específicos que se enumeran de la siguiente forma:

a. Aprovechamiento

- Determinar los productos necesarios en función del proceso productivo o comercial.
- Relacionarse con los proveedores.
- Establecer las cantidades precisas de mercancías en cada momento, basándose en criterios de rentabilidad.

b. Logística interna

- Determinar los recursos humanos y materiales precisos.
- Gestionar el almacén con criterio de eficiencia.
- Controlar la ubicación y el estado de mercancías.
- Valorar las mercancías utilizando el método más adecuado

c. Logística externa

- Priorizar las necesidades de los clientes
- Adaptarse de forma dinámica a la situación de constante cambio de mercado.
- Distribuir las mercancías en la forma y el tiempo óptimo con el menor coste posible.

La implantación o implementación de la logística según Lobato & Villagra (2013, pág. 146) refieren que para implantar la logística en una empresa es preciso determinar el tipo de empresa y el sector de actividad al que pertenece, ya que la logística industrial (empresas fabricantes) es mucho más compleja que la logística comercial (empresas distribuidoras), como se puede ver en el siguiente diagrama:

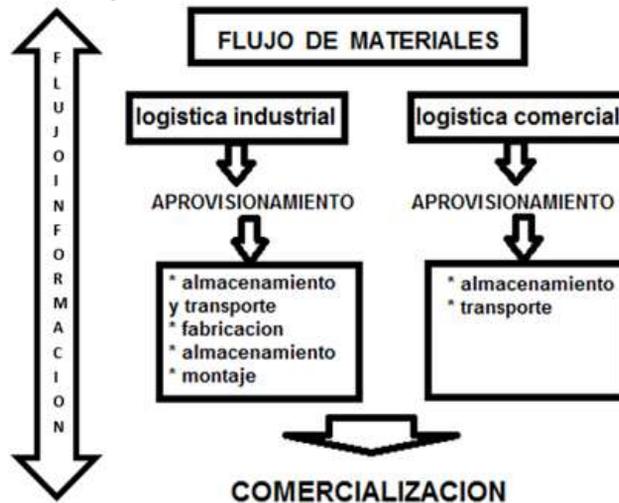


Figura 1. Implantación de la logística

Fuente: (Lobato & Villagra, 2013)

Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación ha sido el de realizar un estudio comparativo de la logística realizada en la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta y la panificadora Hunca en el distrito de Oropesa, provincia de Cusco.

Materiales y Método

La investigación fue de tipo básica, se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue no experimental y con un alcance descriptivo comparativo; siendo importante considerar el siguiente concepto que “La investigación descriptiva comparativa tiene como objetivo lograr la identificación de diferencias o semejanzas con respecto a la aparición de un evento en dos o más grupos” (Vara Horna, 2015, pág. 245).

Participantes

La población de estudio estuvo conformada por el total de trabajadores de las dos panificadoras que fueron estudiadas: Panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta con un total de 22 trabajadores (15 varones y 07 mujeres cuyas edades oscilan entre 18 a 68 años) y Panificadora Hunca, con un total de 18 trabajadores (13 varones y 05 mujeres cuyas edades oscilan entre 19 y 59 años), siendo el total de la población de estudio los 40 trabajadores.

Técnicas e Instrumentos

La técnica utilizada para el estudio fue la encuesta y el instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario de 27 ítems, que consideró las siete dimensiones de la Función Logística, aplicándose a la totalidad de los participantes. Para el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico SPSS v 22.

Análisis de los datos

Para determinar la fiabilidad interna del instrumento (cuestionario), se aplicó el método estadístico “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, cuyo resultado fue para la Panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta de 0.821 y para la Panificadora Hunca de 0.842, lo que confirmó que el instrumento fue fiable.

Resultados y Discusión

Resultado 1: Función Logística

Al comparar los resultados obtenidos sobre la función logística, la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 1.93, y la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.71; para ambas panificadoras la variable fue calificada como no adecuada así como ni inadecuada. De acuerdo a los resultados arribados ambas panificadoras no realizan las funciones de la logística de manera apropiada.

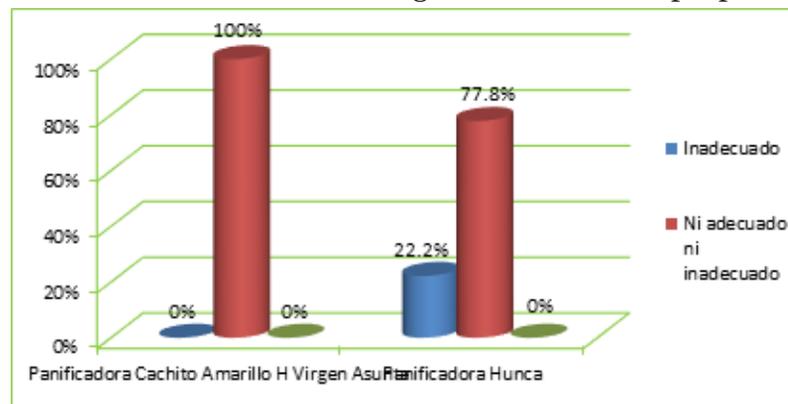


Figura 1. Función Logística

Fuente: Elaboración de los autores con base a la encuesta aplicada

Resultado 2: Gestión de compras

Al comparar los resultados obtenidos sobre la dimensión Gestión de Compras, la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 1.71, y la panificadora Hunca, presenta un valor de 2.0; de igual forma, para ambas panificadoras la dimensión fue calificada como no adecuada; así como, ni inadecuada. La panificadora

Cachito Amarillo no cuenta con una base de datos de proveedores y Hunca presenta deficiencias al emitir los documentos de compra.

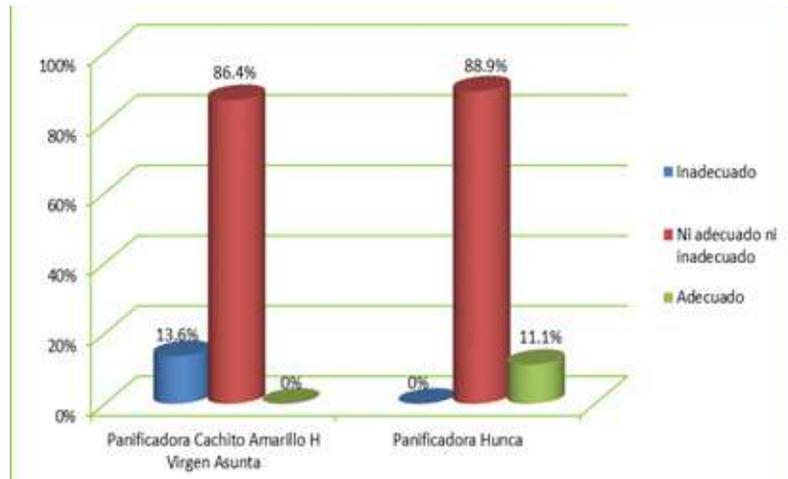


Figura 2. Gestión de compras

Fuente: elaboración propia

Resultado 3: Gestión de Stock

Al comparar los resultados obtenidos sobre la dimensión Gestión de Stock, la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 1.94, y la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.66; en esta dimensión existe una diferencia sustancial, ya que, para Cachito Amarillo H Virgen Asunta es calificada como no adecuado, así como ni inadecuado y para Hunca es calificada como inadecuado. Ambas panificadoras presentan dificultades al gestionar su stock, lo que ocasiona eventualmente roturas de stock por no considerar el número de unidades que es preciso comprar para mantener el stock esto es más evidente en la panificadora Hunca.

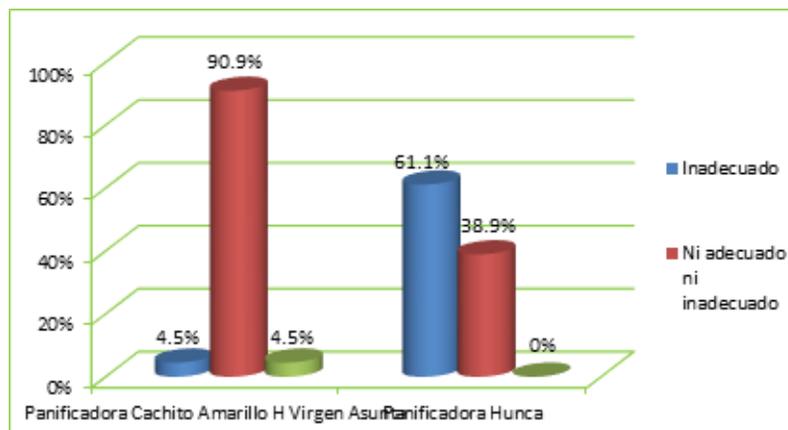


Figura 3. Gestión de Stocks

Fuente: Elaboración de los autores con base a la encuesta aplicada

Resultado 4: Almacenaje

Al comparar los resultados obtenidos sobre la dimensión Almacenaje, la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 1.74, y la panificadora Hunca presenta un valor de 1.71, para esta dimensión la calificación es la misma como no adecuado, así como ni inadecuado. Ambas panificadoras no cuentan con un almacén en las condiciones más óptimas o con el diseño más adecuado para poder acceder y localizar los insumos fácilmente.

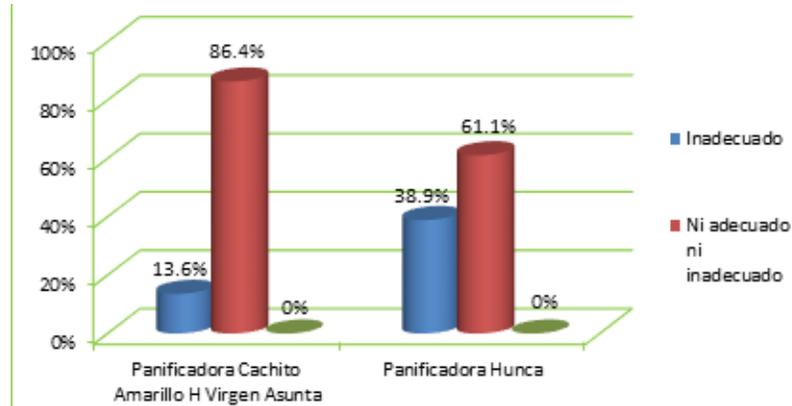


Figura 4. Almacenaje

Fuente: Elaboración de los autores con base a la encuesta aplicada

Resultado 5: Gestión de Inventarios

Al comparar los resultados obtenidos en la dimensión Gestión de Inventarios, la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 2.33, y la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.72, en ambas panificadoras la dimensión es calificada como no adecuado, así como ni inadecuado. Las panificadoras realizan inventarios incompletos y muchas veces no consignan la información requerida.

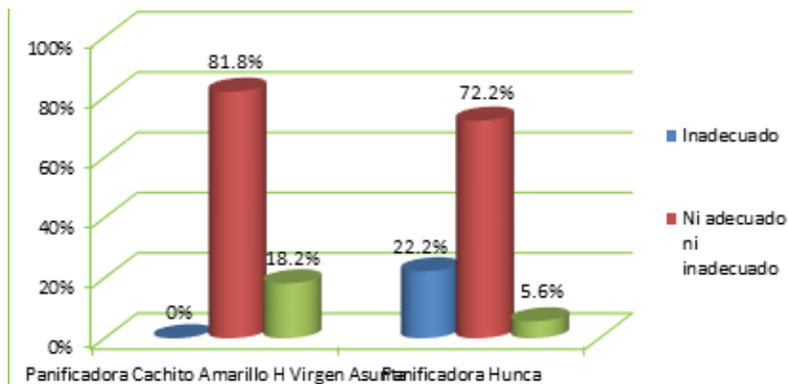


Figura 5. Gestión de inventarios

Fuente: Elaboración de los autores con base a la encuesta aplicada

Resultado 6: Expedición de Mercancías

Al comparar los resultados obtenidos en la dimensión Expedición de Mercancías la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 1.76, y la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.50; al igual que en el resultado 3 la dimensión para Cachito Amarillo H Virgen Asunta calificada como no adecuado así como ni inadecuado y para Hunca es calificada como inadecuado. Cachito Amarillo realiza la expedición de mercancías con mayor cuidado; por el contrario, Hunca no indica artículos ni cantidades, tampoco facilita información del contenido lo que dificulta el envío de los productos

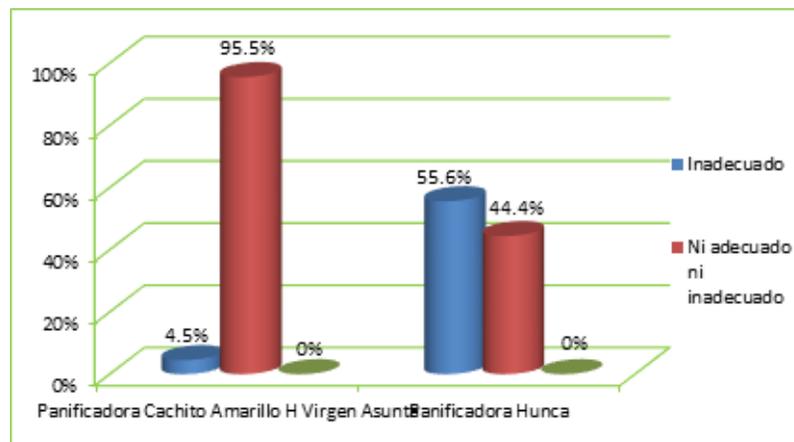


Figura 6. Expedición de mercancías

Fuente: Elaboración de los autores con base a la encuesta aplicada

Resultado 7: Transporte

Al comparar los resultados obtenidos en la dimensión Transporte, la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 1.78, y la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.52; al igual que en el resultado anterior, la dimensión para Cachito Amarillo H Virgen Asunta calificada como no adecuado, así como, ni inadecuado y para Hunca es calificada como inadecuado. Cachito Amarillo al poseer su propio transporte toma mayor cuidado con el transporte de los productos; por el contrario, Hunca al no poseer transporte propio contrata los servicios de terceros y estos no siempre están en óptimas condiciones, ocasionando informalidad en los tiempos y condiciones de entrega del producto.

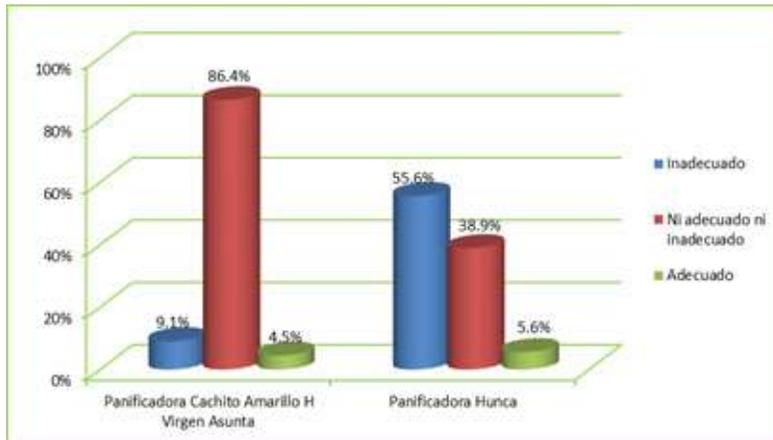


Figura 7. Transporte

Fuente: Elaboración de los autores con base a la encuesta aplicada

Resultado 8: Atención al cliente

Al comparar los resultados obtenidos en la dimensión Atención al Cliente, la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 2.24, y la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.87, al igual que en las dimensiones anteriores para Cachito Amarillo H Virgen Asunta la dimensión es calificada como no adecuado, así como ni inadecuado, y para Hunca es calificada como inadecuado. Ambas panificadoras tienen interés por mantener a sus clientes fidelizados, es por ello que, negocian con ellos precios, lugares de entrega y tiempos, presentando Hunca mayores dificultades para poder llegar a acuerdos que satisfagan a los clientes.

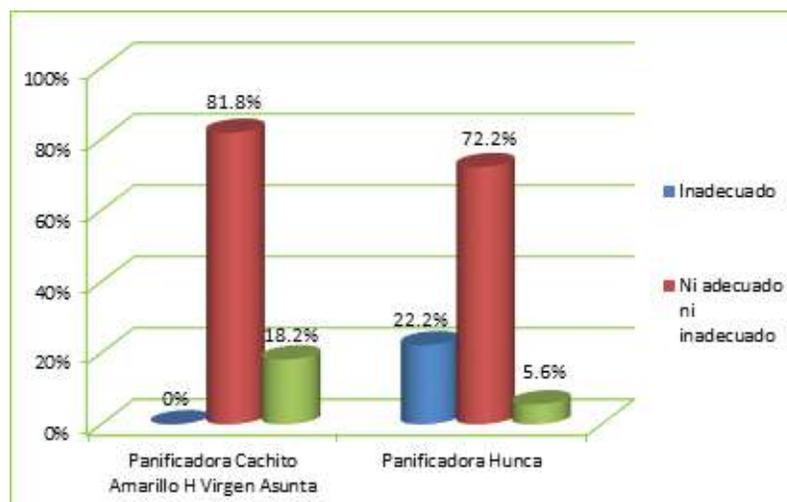


Figura 8. Atención al cliente

Fuente: Elaboración de los autores con base a la encuesta aplicada

Discusión

La presente investigación se desarrolló en las panificadoras Cachito Amarillo H Virgen Asunta y Hunca ubicadas en el distrito de Oropesa de la provincia del Cusco, la misma que busca conocer cómo es la Logística en la Panificadora Cachito amarillo H Virgen Asunta, en comparación a la panificadora Hunca; el objetivo general de la mencionada investigación es la de comparar la Logística en las Panificadoras Cachito amarillo H Virgen Asunta y Hunca; así mismo, los objetivos específicos son comparar Gestión de Compra, Gestión de Stock, el Almacenaje, los Inventarios, la Expedición de Mercancías, el Transporte, la Atención al cliente de las panificadoras arriba señaladas.

La población de la presente investigación está constituida por los trabajadores de las dos panificadoras que se mencionan líneas arriba, con una cantidad de 22 personas que laboran en la panificadora Cachito Amarillo y 18 personas que laboran en la panificadora Huanca.

En referencia a la variable logística, los resultados hallados muestran que en la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta tiene un valor de 1.93 evidenciando que el 100% de los trabajadores se ubica en el ítem no adecuada así como ni inadecuada, dato que refleja un alto porcentaje de trabajadores que perciben la necesidad de mejorar en cuanto a las técnicas, el fluido de los diversos insumos, el establecimiento de procesos, a fin de lograr la calidad del servicio, sin necesidad de que estas actividades generen mayores costos. En el caso de la panificadora Huanca obtiene un valor de 1.73, es decir que el 77.8% de los trabajadores manifiestan que la variable logística es no adecuada, así como, ni inadecuada y el 22.2% manifiestan que la función logística se da de manera inadecuada, hecho que demuestra la necesidad urgente del restablecimiento de procesos técnicos que evidencien mejores resultados con menores recursos y menores costos.

En referencia a las investigaciones a nivel internacional elaborada por la Ing. Glenda Elizabeth Gellibert Gaete, sobre la tesis titulada “Propuesta de mejora en procesos logísticos de la empresa HIDROSA S.A. para maximizar la satisfacción del cliente” desarrollada en el año 2015 (Gelibert, 2015), concluye que, gracias al presente estudio se puede afirmar que una adecuada gestión logística en una empresa es primordial para garantizar la calidad de servicio, obtener una ventaja competitiva y si se consigue bajar los costos, mejorará el margen del negocio.

En el ámbito local (Vargas, 2016) frente a los resultados de su investigación concluye que “el sistema de abastecimiento de la unidad de logística de la Dirección Regional de Salud Cusco, obtuvo un promedio de 2.00 de acuerdo a la escala de baremación, ubicándolo en un nivel medio. La variable fue analizada a través de sus cuatro fases, demostrando que estas no cumplen los procedimientos y procesos técnicos adecuadamente, lo cual se ve reflejado en la desorganización que existe, generando desabastecimiento de algunos

medicamentos, insumos, materiales y bienes, que requieren los puestos y centros de salud de la región del Cusco, debido a que existe falta de información de necesidades, procesos de adquisiciones poco transparentes, registros incompletos, desactualizados y falta de almacenes con infraestructura óptima. Resultado que reafirman que las panificadoras protagonistas de la presente investigación, desde la percepción de sus trabajadores nos muestran algún tipo de desconocimiento sobre la implementación adecuada de las funciones de la logística.

Lobato & Villagra (2013) refiere que “La logística puede ser definida como la función que optimiza los recursos y el flujo de materiales desde el origen hasta el usuario final y su correspondiente información, al menor coste, de tal manera que satisfaga las necesidades del cliente en cuanto a cantidad, tiempo y lugar, de acuerdo con los objetivos de servicio establecido en la política general de la empresa”. Sin embargo, en realidades existentes como la de las panificadoras en mención los procesos establecidos para su desarrollo muestran que se ubican en el medio es decir que no son adecuados ni inadecuados, resultados que revelan la necesidad de mejorar el proceso logístico.

Conclusiones

A partir de los resultados que se obtuvieron de las panificadoras Cachito Amarillo H Virgen Asunta y Hunca, se formulan las siguientes conclusiones:

1. Al comparar los resultados obtenidos sobre la logística se concluye que la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 1.93, de acuerdo a la escala de calificación es no adecuada, así como, ni inadecuada; siendo las dimensiones almacenaje, expedición de mercancías y transporte las que tienen promedios más bajos. Por otro lado, la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.71, calificado también como no adecuada, así como ni inadecuada; donde la gestión de stock califica como inadecuada de igual forma que expedición de mercancías y transporte.
2. Al comparar los resultados obtenidos de la dimensión Gestión de Compras se concluye que la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 1.71, de acuerdo a la escala de calificación es no adecuada, así como, ni inadecuada; siendo los indicadores de solicitud de productos, proveedores y liquidación de facturas como inadecuados. Por otro lado, la panificadora Hunca, presenta un valor de 2.0, calificado también es no adecuada, así como ni inadecuada; donde el indicador mantenimiento de registros es inadecuado.
3. Al comparar los resultados obtenidos de la dimensión Gestión de Stock se concluye que la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 1.94, de acuerdo a la escala de calificación es no adecuado, así como ni inadecuado; siendo los indicadores de rotura de stock y control de stock como inadecuados. Por otro lado la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.66, calificado como inadecuado; donde los indicadores mantenimiento de stock

- y control de stock presentan los promedios más bajos.
4. Al comparar los resultados obtenidos de la dimensión Almacenaje, se concluye que la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 1.74, de acuerdo a la escala de calificación es no adecuado, así como ni inadecuado; siendo el indicador de almacenamiento inadecuado. Por otro lado, la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.71, calificado, también, como no adecuado, así como ni inadecuado; donde de igual forma el indicador de almacenamiento es inadecuado.
 5. Al comparar los resultados obtenidos de la dimensión Gestión de Inventarios, se concluye que la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 2.33, de acuerdo a la escala de calificación es no adecuado, así como ni inadecuado; teniendo los promedios más bajos los indicadores inventario periódico y final. Por otro lado, la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.72, calificado como no adecuado, así como ni inadecuado; donde el indicador inventario periódico es inadecuado.
 6. Al comparar los resultados obtenidos de la dimensión Expedición de Mercancías, se concluye que la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 1.76, de acuerdo a la escala de calificación es no adecuado, así como ni inadecuado; siendo el indicador embalaje inadecuado. Por otro lado, la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.50, calificado como inadecuado; donde los indicadores preparación de pedidos y etiquetado presentan los promedios más bajos.
 7. Al comparar los resultados obtenidos de la dimensión Transporte, se concluye que la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 1.78, de acuerdo a la escala de calificación es no adecuado, así como ni inadecuado, donde el indicador condiciones de transporte es inadecuado. Por otro lado, la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.52, calificado como inadecuado; donde de igual forma, el indicador condiciones de transporte es inadecuado.
 8. Al comparar los resultados obtenidos de la dimensión Atención al Cliente se concluye que la panificadora Cachito Amarillo H Virgen Asunta presenta un valor promedio de 2.24, de acuerdo a la escala de calificación es no adecuado así como ni inadecuado; donde el indicador vocación de servicio presenta el promedio más bajo. Por otro lado, la panificadora Hunca, presenta un valor de 1.87, calificado como inadecuado; siendo los indicadores vocación de servicio y comunicación efectiva los promedios más bajos.

Referencias Bibliográficas

- Arce Manrique, S. (2009).** *Identificación de los principales problemas de la logística de abastecimiento de las empresas constructoras bogotanas y propuestas de mejoras.* Tesis para Pre Grado. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana.
- Callier Saldivar, W. A. (2017).** *Diagnóstico del área de logística interna en la comercialización del supermercado Ranqhana Wuasi - Cusco periodo 2015.* Tesis para Pre Grado. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

- Cobos Ramon, J. Y. (2015).** *Propuesta de un modelo logístico para la mejora en la rentabilidad de una panadería.* Tesis para Pre Grado. Juarez, Chihuahua: Universidad Tecnológica de ciudad Juarez.
- Góngora, G., & Jurado, Y. (2018).** *Análisis comparativo de la logística en las panificadoras Cachito Amarillo H Virgen Asunta y Hunca en el distrito de Oropesa, Cusco - 2018.* (Tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Haro Martinez, V. M. (2012).** *Estudio e Implementación de almacén y logística en una PYME española.* Tesis para Pre Grado. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Lobato, F., & Villagra, F. L. (2013).** *Gestión Logística y Comercial.* Madrid: MACMILLAN.
- Mendoza Vargas, D. E., & Duque Alvarez, M. H. (2015). Sistema de abastecimiento en la unidad de logística de la dirección regional de salud, Cusco - 2015. Tesis para Pre grado. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Quevedo Cassana, J. G. (2010).** *Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora de la cadena logística y de planeamiento de las compras de una empresa peruana comercializadora de productos químicos.* Tesis para Pre Grado. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Urday Jauregui, C. A. (2017).** *La gestión logística y su influencia en la competitividad en las Pymes del sector construcción importadora de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra.* Tesis para Pre Grado. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Vara Horna, A. A. (2015).** *7 pasos para la elaborar una tesis.* Lima: Editora Macro EIRL.

Importancia de la Inclusión financiera en la Competitividad del Sector Microfinanciero de la Región Cusco

Natividad Alvarez Luna, Rosalin Quispe Molina

Resumen

Generar mecanismos que permitan el acceso al crédito y los ahorros, por parte de todos los sectores sociales, se ha convertido en el objetivo de la creación de las microfinancieras, el trabajo de este sector se distingue de la banca clásica por su accesibilidad y búsqueda de la inclusión financiera. El presente trabajo tiene por objetivo, describir la manera en la que la inclusión financiera se presenta como mecanismo de competitividad para el sector microfinanciero de la región Cusco. Como metodología de trabajo se presenta una investigación de tipo aplicada, con enfoque mixto, utilizando el método de muestreo censal, con un diseño de investigación no experimental de alcance descriptivo. Los resultados analizados identifican la existencia de mucho camino por recorrer en bien de lograr el incremento de la inclusión financiera para el sector microfinanciero de la Región Cusco el cual aún se encuentra en 32.90%, indicador que se encuentra por debajo de la media esperada a nivel mundial, las estrategias a ejecutar deberían enfocarse en el incremento de la competitividad, definido por el nivel de participación de mercado que presenta este sector. En conclusión, el desempeño económico y la competitividad de un sector industrial aportan al desarrollo de una región, por lo que incrementar los indicadores de inclusión financiera apoyará a mejorar la competitividad del sector microfinanciero de la región Cusco, disminuyendo la informalidad y generando nuevas estrategias y mecanismos de acceso a una nueva banca para toda la sociedad.

Palabras Claves: Inclusión financiera, Competitividad, Microfinanzas, Instituciones Microfinancieras.

Abstract

Generating mechanisms that allow access to loans and savings by all social sectors has become the objective of the creation of microfinance institutions, this sector work has distinguished itself from classical banking by its accessibility and search for financial inclusion. The objective of this research material is to describe the manner in which financial inclusion is presented as a mechanism of competitiveness for the microfinance sector in Cusco region, as a working methodology it is presented an applied research method, with a mixed approach, using the census sampling method, with a non-experimental research design of descriptive scope.

The results identified show that there is still a long way to go in order to achieve the increase in financial inclusion that for the microfinance sector of the Cusco Region still stands at 32.90%, an indicator that is below the expected average level at global level, the

strategies to be implemented should focus on increasing competitiveness, defined by the level of market participation that this sector presents. In conclusion, the economic performance and competitiveness of an industrial sector contribute to the development of a region, so increasing the indicators of financial inclusion will help improve the competitiveness of the microfinance sector of the Cusco region, reducing informality and generating new strategies and mechanisms of access to a new way of banking for the whole society.

Introducción

Desde su formación, las empresas microfinancieras se dedican a brindar servicios, enfocados en su principal objetivo, el acceso al crédito para empresarios, en su mayoría informales, y porque no indicar, también empíricos, que han encontrado en este sector la posibilidad de acceder a los créditos y ahorros, de una manera mucho más ágil que el de la banca clásica, este proceso de inserción a la banca no ha sido fácil; por ello, aún no se tienen los resultados que pudieron haberse esperado con respecto al acceso a estos servicios, por parte de los principales clientes de este sector industrial. Un objetivo importante de las microfinanzas se mide mediante la inclusión financiera, puesto que actúa como mecanismo de competitividad entre las entidades de este sector, según la Base de Datos Global Findex - Medición de la inclusión financiera y la revolución de la tecnología financiera (2017), a nivel mundial el 69% de adultos posee una cuenta bancaria; mientras que en el Perú, según esta misma fuente, el 43% de los adultos peruanos tiene una cuenta formal en el sistema financiero, considerándose este, el porcentaje más bajo de inclusión financiera frente a otros países de la región como Colombia que posee 46% de bancarización; Paraguay, 49%; Argentina, 49% y las sorprendentes cifras de Bolivia con 54% y Chile con 74% de inclusión Financiera. En el Perú la Superintendencia de Banca Seguros y AFP (SBS, 2017, identifica tres dimensiones para medir la inclusión financiera: a) Acceso a los servicios financieros, b) Uso de los servicios financieros, c) Profundidad del alcance de los servicios financieros. En la figura 2 se muestra que el Perú ha obtenido 33.03% de inclusión financiera considerando la segunda Dimensión, Uso de Servicios Financieros en su indicador % Número de deudores/Población Adulta, y se puede apreciar que esta cifra es mucho menor para la región Cusco que obtuvo, 32.90% de inclusión financiera.

Con los datos anteriormente mencionados se hace evidente la necesidad de trabajar en este indicador, que se presenta como un mecanismo estratégico para lograr incrementar la competitividad de las entidades del sector microfinanciero de la región Cusco, lo cual se plantea como un problema trascendental en el desarrollo de la región y, por lo tanto, también del país, considerando la importancia que tiene la región Cusco en el desarrollo del Perú.

Desde sus orígenes en Bangladesh y desde 1970 en América latina, las microfinanzas han enfrentado constantemente el gran desafío de la inclusión financiera desde sus diferentes dimensiones; debido, básicamente, a la precariedad y el desorden de los negocios, así como la falta de capacitación y el desconocimiento de la gestión administrativa por parte de los emprendedores.

Según el Centro Internacional de apoyo a las innovaciones financieras, AFIN (2010). Las Microfinanzas se refieren a los servicios financieros en reducida escala sobre todo crédito y ahorros, proporcionados a la gente que cultiva, pesca o cría animales; que opera empresas pequeñas o microempresas donde se producen, se reciclan, reparan o venden mercancías; que proporcionan servicios; que ganan un ingreso por alquileres de pequeñas parcelas de tierra, vehículos, animales de trabajo o maquinaria y herramientas; y a otros individuos y grupos en el ámbito local de países en vías de desarrollo, tanto en áreas rurales y urbanas. Muchos de éstos tienen múltiples fuentes de ingreso.

En el Perú el sistema financiero se integra por el Banco Central de Reserva del Perú como entidad autónoma que preserva la estabilidad monetaria y se encarga de la regulación y el control de sistema financiero junto a la Superintendencia de Banca y Seguros, así como el Sistema de mercados y Valores. La figura 1, del presente escrito determina según la SBS que el sistema financiero del Perú, se encuentra regulado bajo el control de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs, que integra al mercado bancario compuesto por la banca múltiple y entidades estatales como el Banco de la Nación y Agrobanco. El sistema no bancario se integra de 11 empresas financieras, 12 cajas municipales de ahorro y crédito, 6 cajas rurales de ahorro y crédito y 9 Edpymes a nivel nacional, también integra a otras entidades identificadas como otras empresas, entre ellas, cooperativas.

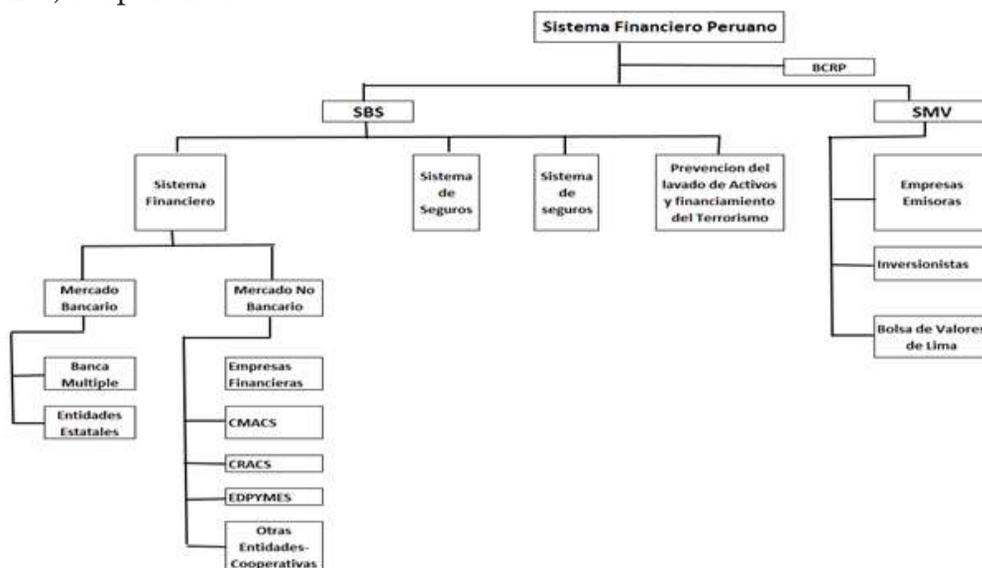


Figura 1. Sistema Financiero Peruano: Adaptado de " Sistema Financiero - Junio 2018".

En este sentido y considerando la importancia del acceso a los créditos para incrementar la inclusión financiera, dentro de la región Cusco, se presenta el artículo "Importancia de la Inclusión Financiera en la competitividad del Sector microfinanciero de la región Cusco", el cual tiene por objetivo describir e identificar la manera en la que la inclusión financiera influye en la competitividad del sector microfinanciero de la región Cusco, tomando como antecedentes a estudios realizados a nivel mundial, nacional y regional como es el caso de la tesis de maestría intitulada "Planeamiento estratégico de Sector Microfinanciero de la Región Cusco 2016-2026".

Metodología

El presente escrito se realizó bajo la metodología de tipo aplicado, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1981).

Presenta un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), se aplica el método de muestreo censal. Para la obtención de datos se hicieron uso de las entrevistas realizadas a todos los representantes, gerentes, directores y administradores de las entidades que integran el sector microfinanciero de la región Cusco. En cuanto al diseño de la investigación se considera el no experimental de alcance descriptivo y de corte transversal.

Resultados

Las Instituciones microfinancieras (IMF's), en la región Cusco, incrementaron su competitividad, que se refleja en la evolución de sus colocaciones directas, así como la evolución de sus depósitos utilizando como principales estrategias la cercanía al cliente y las características económicas de la región Cusco, que por su distribución geográfica la han considerado como un escenario potencial de crecimiento y desarrollo para la inclusión financiera; razón por la cual, son objeto de análisis en el presente trabajo de investigación; por lo que líneas abajo, se identifican los principales datos obtenidos, con respecto a la inclusión financiera de la región en sus tres dimensiones presentadas según la SBS; luego de conocer los niveles de inclusión financiera que tiene la región Cusco, se presentan los indicadores de competitividad para el sector microfinanciero, como primer indicador se muestra la participación de mercado a nivel de colocaciones directas por parte de todo el sistema microfinanciero, en su clasificación del mercado no bancario integrado por las IMF's (Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Entidades Financieras, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, EDPymes); como segundo indicador de competitividad se presenta la morosidad obtenida para la región, tanto para el sector microfinanciero como para el principal competidor del sector microfinanciero, la banca múltiple. Como tercer indicador de competitividad se identifican los depósitos obtenidos a nivel sector microfinanciero y banca múltiple. A continuación, se muestran los resultados de inclusión financiera en sus tres dimensiones.

Cusco: Tendencia Inclusión Financiera por Primera dimensión: Acceso financiero junio 2017-2018

	N° de Oficinas/100 mil habitantes adultos		N° ATMs/100 mil habitantes adultos		N° de cajeros corresponsables /100 mil habitantes adultos		N° puntos de atención por cada 100 mil habitantes adultos		N° Canales de atención por cada 1000 km	
	jun-17	jun-18	jun-17	jun-18	jun-17	jun-18	jun-17	jun-18	jun-17	jun-18
Cusco	26	26	149	113	501	686	677	825	66	81
Perú	23	23	117	127	531	727	681	867	95	124

Tabla 1.

Nota: Adaptado de "Estadísticas del Sistema Financieros Junio 2018", por Superintendencia de banca y Seguros, 2018.

La Superintendencia de Banca y Seguros, mide la inclusión financiera desde el acceso a los servicios financieros: siendo esta su primera dimensión, según la Tabla 1, se identifican como principales indicadores el número de cajeros corresponsales/100 mil habitantes adultos, el Cusco ha tenido un incremento importante el último año, ascendiente en 85 cajeros a nivel de la región Cusco; en la misma línea de análisis se aprecia que el número de puntos de atención por cada 100 mil habitantes adultos se ha incrementado en 148 con respecto al mes de junio del 2017; en cuanto a la evolución de estos dos indicadores que pertenecen a la primera dimensión, se puede determinar que las instituciones microfinancieras han elegido este medio de bancarización antes que la apertura de oficinas, probablemente por los altos costos que implica la apertura de una oficina física.

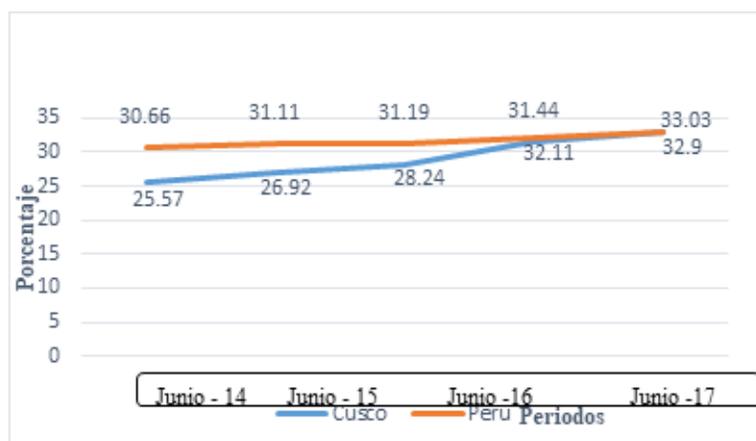


Figura 2. Inclusión Financiera: Tendencia Segunda Dimensión Uso de Servicios Financieros - % Número de Deudores/ Población Adulta Region Cusco -Perú, Adaptado de "Estadísticas del Sistema Financieros Junio 2018", por Superintendencia de Banca y Seguros, 2018.

La segunda dimensión de inclusión financiera de la SBS, presentada en la figura 2, que mide el uso de servicios financieros en su indicador de número de deudores sobre la población adulta de la región Cusco presenta una tendencia positiva para la región, al igual que para el país, con una media de crecimiento anual de 1.06% para la región Cusco y 1.02% a nivel nacional.

Para la tercera dimensión de inclusión financiera, Profundidad de deudores con créditos a la micro y pequeña empresa, como porcentaje de los deudores totales por departamento, el Cusco se encuentra en el tercer puesto de crecimiento con 58% de total de deudores que corresponden a la microempresa, el primer lugar lo tiene Puno con 70% del total de deudores que poseen crédito a la micro y pequeña empresa (Superintendencia de Banca y Seguros. 2018).

La inclusión financiera, al ser desarrollada de manera responsable, apoya al país con la reducción de la informalidad y en una empresa financiera aporta al incremento de la competitividad, lo que aumenta la competitividad del sector y por ende de la región.

El constante y creciente desarrollo de las microfinanzas en el mundo ha generado grandes oportunidades para todo el sector financiero del Perú, entidades reguladas de mercado bancario como el no bancario de todo el país, presentan incrementos de cartera en los últimos años; las regiones que integran el Perú no son ajenos al crecimiento, debido a la promoción de estos servicios que, en el sector Microfinanciero de la región Cusco, se convierten en un punto trascendental para la competitividad del sector, frente a sus principales competidores como la banca múltiple y, porque no, también a sus principales sustitutos, denominadas otras entidades no bancarias, entre estas las cooperativas.

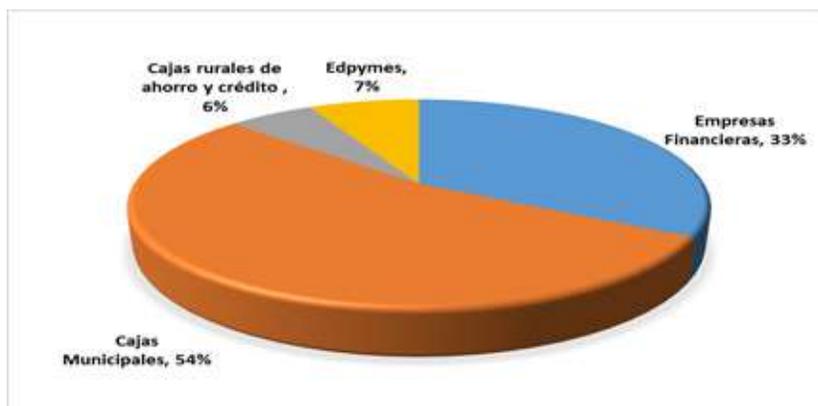


Figura 3. Sector Microfinanciero Región Cusco, a agosto de 2018, en porcentaje. Adaptado de “Información estadística financiera,” por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2018.

El sector microfinanciero de la región Cusco, actualmente, está integrado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, de acuerdo a la Figura 3, a agosto 2018, representa al 54% del total de las entidades del sector, seguido de las empresas financieras con el 33%,

entidades con las que hace frente a su competencia más resaltante del sistema financiero, ubicada en el mercado bancario, las empresas de la banca múltiple.

La competencia es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. La competencia es generalizada tanto si implica a compañías que luchan por mercados, a países que se enfrentan a la globalización o a organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. (Porter, 2009.p7).

El sector microfinanciero de la región Cusco responde a la necesidad de inclusión financiera desde sus principales entidades integrantes denominadas Instituciones microfinancieras (IMFs), entre estas cajas municipales de ahorro y crédito, entidades financieras, cajas rurales de ahorro y crédito; así como, las empresas de promoción de la micro empresa, EDPYMES, en la Figura 4, se puede apreciar el primer indicador de competitividad: se evidencia que la mayor participación en el mercado financiero de la región Cusco, según el indicador del números de oficinas, le pertenece 70% al sector microfinanciero, frente a un 30% de su principal competidor, la banca múltiple.

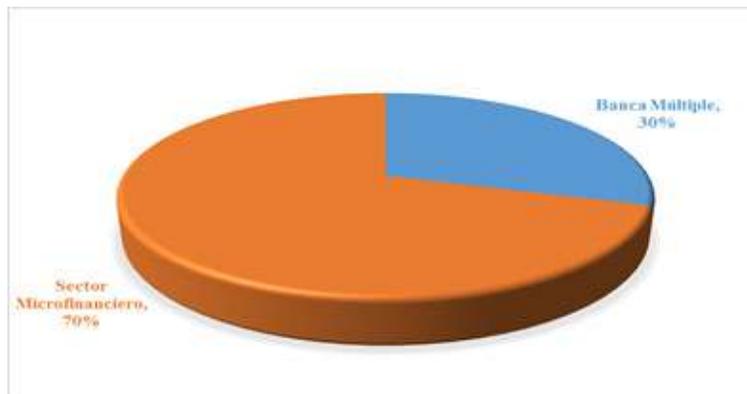


Figura 4. Participación de mercado en el sistema financiero de la región Cusco (número de empresas), a agosto 2018. Adaptado de “Información estadística financiera,” por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2018.

En el indicador de participación de mercado se tiene, también, la evolución de colocaciones en saldo por parte del sector microfinanciero de la región Cusco, esta información es de mucha utilidad, en cuanto a las actividades que cada entidad integrante del sector puede ejecutar como principales estrategias para captar el mercado que, como se indicó, está libre de bancarización en un 62.10%.

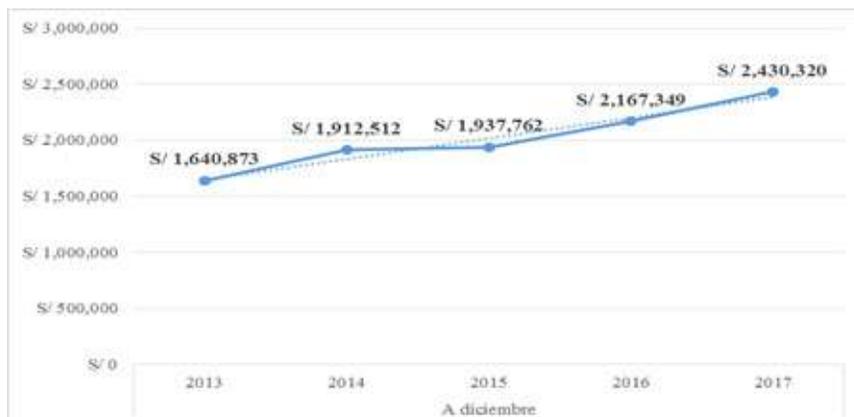


Figura 5. Evolución de colocaciones directas en la región Cusco, a diciembre de 2017. Adaptado de “Información estadística financiera,” por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2018^a.

Respecto a las colocaciones directas, en la Figura 5 se muestra una tendencia positiva en crecimiento constante de saldos en colocaciones directas en los últimos cinco años, lo que determina que el mercado del sector microfinanciero en la región Cusco, es un mercado en constante evolución.

Como tercer indicador de competitividad para el sector microfinanciero se encuentra la morosidad, que como muestra la figura 6, en el sector microfinanciero se viene incrementando a niveles altos y de preocupación, habiendo obtenido un 5.3% de mora en el año 2017 frente a un 4.4% en el año 2016.

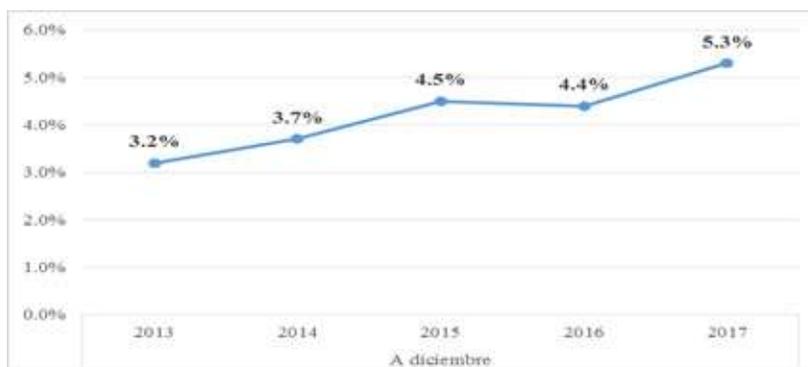


Figura 6. Evolución de índice de morosidad en la región Cusco, a diciembre de 2017. Adaptado de “Información estadística financiera,” por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2018^a.

El principal insumo que tienen las entidades financieras es el fondeo, y este es obtenido principalmente del aporte de los clientes; fondeo que es captado bajo la forma de depósitos. En la figura 7 se muestra la evolución de depósitos en la Banca Múltiple y en el Sector Microfinanciero, en ambos casos el crecimiento se presenta de manera constante, sin embargo, la Banca Múltiple, principal competidor del sector microfinanciero, aún mantiene montos mayores en depósitos llegando a S/ 2,126,356, frente a los depósitos del Sector Microfinanciero que ascienden a S/ 1,853,555.



Figura 7. Evolución de depósitos en la región Cusco, comparación Banca Múltiple con el Sector Microfinanciero, a diciembre de 2017. Adaptado de “Información estadística financiera,” por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2018^a.

Discusión

El presente estudio se realizó en el sector microfinanciero de la región Cusco con el objetivo de describir la manera en la que la inclusión financiera se presenta como mecanismo de competitividad para el sector microfinanciero de la región Cusco.

El sector microfinanciero forma parte importante del desarrollo del país, por lo cual, busca generar mayor competitividad en el sector utilizando diversas herramientas y mecanismos que ayuden a identificar nuevos segmentos de mercado, además de nuevos clientes, con el fin de incrementar los porcentajes de inclusión financiera en todas sus dimensiones.

Se puede apreciar en la Tabla 1, que actualmente las entidades crediticias vienen incrementando el uso de cajeros corresponsales a nivel nacional, lo que indica que antes de aperturar oficinas para el acceso al crédito, las entidades del sector microfinanciero están implementando cajeros, y puntos de atención que permitan lograr mayor capilaridad de puntos de acceso a crédito y ahorro por parte de los clientes, buscando estar más cerca de sus clientes.

Las entidades crediticias encuentran en las dimensiones de la inclusión financiera, mecanismos que pueden ser utilizadas como estrategias de incremento de la participación de mercado. Según Porter (2009): “La estrategia competitiva consiste en ser diferentes. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única”. p21

Una estrategia importante que apoya al sector microfinanciero en la búsqueda de la competitividad son los porcentajes de los índices de morosidad, entendiendo morosidad

como el retraso de pago de una obligación y consecuente deterioro de la calidad del préstamo en el sistema financiero (Calderón, 2014). En la figura 6 se aprecia que este indicador se ha incrementado generando posibles alarmas de sobreendeudamiento por parte del sector microfinanciero.

En la figura 5, se aprecia que la evolución de las colocaciones directas asciende a S/ 2,430,320, reporte a diciembre 2017, lo cual evidencia un crecimiento de 1.12% en comparación a diciembre de 2016; se entiende que el sector en estudio mantiene cada vez mayor la participación en el mercado.

La figura 6 muestra que los depósitos en la Banca múltiple aún mantienen una ventaja marcada frente a los depósitos del sector microfinanciero, cuyos saldos ascienden a S/ 2,126,356 en comparación a S/ 1,853,555, este reporte a diciembre de 2017, demuestra que este sector tiene mayor oportunidad de crecimiento, la inclusión financiera juega un papel sumamente importante para lograr incrementar la bancarización en ambos sectores.

Es importante mencionar, también, que la inclusión financiera se refiere al “acceso y uso de los servicios financieros de calidad por parte de todos los segmentos de la población” (SBS, 2017a).

La tabla 1 del presente escrito, evidencia que existe un incremento de N° de cajeros corresponsables sobre 100 mil habitantes adultos, el cual se incrementó de 501 cajeros en junio 2017 a 686 cajeros en junio 2018; un crecimiento de 26.96%. Si bien existen datos de estudios realizados con anterioridad, no se identificó alguno que logré evidenciar el ámbito de la presente investigación.

Según indicó la FEPCMAC (2018) “Ser más competitivos en la industria de las microfinanzas requiere de una capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, con la exploración de otros campos de acción, desarrollo de respuestas efectivas y favorables a las diversas necesidades de los clientes. En este propósito, hay un elemento que cumple un papel decisivo: la innovación”. p8

Conclusiones

PRIMERA. Al concluir el análisis se establece que existen oportunidades para el mayor desarrollo y crecimiento sostenible del sector microfinanciero en la región Cusco, reflejado en los niveles de crecimiento en saldos de créditos y participación de mercado, así como los indicadores de depósitos por parte del sector.

SEGUNDA. Con respecto a la inclusión financiera, aún no se cubre con las expectativas y porcentajes alcanzados a nivel mundial. El Perú, tiene un largo camino aun por recorrer, y en la Región Cusco los mecanismos de inclusión financiera necesitan mayor promoción para que apoyen en el incremento de la competitividad para el sector.

TERCERA. Los mecanismos de inclusión financiera aún no están siendo explotados en su máximo nivel, por ello se han obtenido indicadores por debajo de lo esperado, lo que implica en ese sentido que el sector microfinanciero debe de accionar servicios alternativos para solucionar los problemas que presenten sus principales clientes.

CUARTA. Se hace preciso impulsar el manejo de todas las dimensiones de la inclusión financiera determinada por la SBS, con la finalidad de identificar oportunidades y estrategias para incrementar la participación de mercado y, por lo tanto, la competitividad del sector microfinanciero.

Referencias Bibliográficas

Bunge, M. (1981). *La ciencia, su método y su filosofía*. Siglo XXI: Argentina

Calderón, R. (2014). *La gestión del riesgo crediticio y su influencia en el nivel de morosidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo*. Trujillo, La Libertad, Perú.

Centro Internacional de Apoyo a las Innovaciones Financieras. (AFIN) (2010). *Introducción a las Microfinanzas*. Recuperado el 20 de noviembre del 2018, Recuperado de <https://docplayer.es/10232864-Introduccion-a-las-microfinanzas-rolando-virreira-centellas.html>

Global Findex. (2017). *Base de Datos Global Findex - Medición de la inclusión financiera y la revolución de la tecnología financiera*. Recuperado el 21 de noviembre del 2018, Recuperado de https://globalfindex.worldbank.org/sites/globalfindex/files/2018-04/2017%20Findex%20full%20report_0.pdf

Porter, M. (2009). *Ser competitivo* (5a ed.). Bilbao, España: Deusto.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2017, diciembre). *Perú: Indicadores de inclusión financiera de los sistemas financiero, de seguros y de pensiones*. Recuperado de <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2015/Diciembre/CIIF-0001-di2017.PDF>

Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (2017). *Evolución del Sistema financiero*. Recuperado de <https://intranet1.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2017/Diciembre/SF-2103 di2017.PDF>

Dinamización del punto de venta Caso: Chocolatería América –Cusco, 2016

Lic. Gabriela Berena Vasquez Rivera, Lic Maria del Carmen Leon Casafranca, Lic. Haydee León Nuñez

Resumen

La investigación tuvo como objetivo conocer y describir la dinamización del punto de venta en la Chocolatería América, Cusco 2016; el nivel es básico con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental, para el cual se efectuó la medición enfocada en la atracción, atención y fidelización que desde el punto de venta se promueven. Se trata de una serie de criterios basados en la proximidad y en la activación de recursos específicos de la atmósfera de una tienda que emplea para exhibir sus productos, a fin de llegar a influir en sus compradores, como es el caso de la Chocolatería América – Cusco, 2016. La medición se efectuó a una muestra probabilística aleatoria simple mediante una encuesta de diseño longitudinal cuya cédula de preguntas fue validada por expertos y mediante el alpha de cronbach que alcanzó el valor de 0.839, constatando estadísticamente la validez del instrumento empleado; la muestra compuesta por en su mayoría por viajeros que tienen interés en comprar un recuerdo propio del lugar y que son invitados a conocer el punto de venta, en su mayoría conocen otros puntos de venta lo que les permitió tener criterios de comparación y calificación, condiciones que favorecen los intereses del estudio.

Los resultados obtenidos, en opinión de los usuarios, revelan un desempeño medio de la variable para cuyo análisis se ha dividido en las dimensiones: Atraer a los clientes, Interacción con los clientes, y Fidelización. Para la dimensión de atraer a los clientes en la Chocolatería América en la que se consideraron los indicadores: Publicidad y Relaciones Publicas, resultó un porcentaje de 67.5%; medio, mostrando el desinterés de los dueños de la empresa en la imagen y el cómo se percibe la marca en el ámbito local; Para la dimensión Interacción con los clientes que consideró los indicadores: Diseño del interior, atención al cliente y merchandising, se demostró un comportamiento medio, con porcentaje del 45.7%, resultado que muestra debilidad en el diseño del interior del punto de venta, el cual es poco atractivo; en determinadas épocas del año cuando se reciben más visitas, la atención a los clientes es desigual, algo tensa y rápida; el merchandising utilizado por la empresa es limitado, todo esto causa que durante la visita del cliente se perciba frialdad y poco interés por brindarle una buena experiencia de servicio; La dimensión Fidelidad calificada como mala con un 48.6%, Consideró los indicadores: descuentos, tarjetas de clientes y envío de información, todos ellos con serias deficiencias en clara muestra de desinterés por la retención y seguimiento al cliente (Vasquez, 2016).

Habiéndose demostrado desde el punto de vista de los clientes de la Chocolatería América, que la dinamización del punto de vista es regular, se hace evidente por parte de los responsables de la conducción del establecimiento, el desinterés en convertir el punto de venta en un aliado estratégico competitivo para la satisfacción sensorial de los clientes, con perjuicio a los intereses de la empresa.

Palabras clave: Dinamización del punto de venta, atracción a los clientes, atención a los clientes, Fidelización

Abstract

With the aim of knowing the dynamization of the point of sale in the Chocolatería América. Cusco 2016

The study of descriptive scope made the measurement focused on the attraction, attention and loyalty that from the point of sale are promoted; It is a series of criteria based on the proximity and activation of specific resources of the atmosphere of a store that uses to display their products in order to influence their buyers as is the case of the Chocolatería América - Cusco 2016 ; The measurement was carried out by means of a descriptive longitudinal design survey directed at chocolate users, validated by experts and by the cronbach alpha, whose value reached 0.839, statistically confirming the validity of the instrument used.

The results obtained, in the opinion of the users, reveal an average performance of the variable whose analysis has been divided into the following dimensions: Attracting customers, Interaction with customers, and Loyalty.

For the dimension of attracting customers in the Chocolate America where the indicators were considered: Advertising and Public Relations, a percentage of 67.5% was found; medium, showing the disinterest of the owners of the company in the image and how the brand is perceived at the local level; For the dimension Interaction with clients that considered the indicators: interior design, customer service and merchandising, an average behavior was demonstrated, with a percentage of 45.7%, a result that shows weakness in the interior design of the point of sale, which It is unattractive; At certain times of the year when more visits are received, customer service is unequal, somewhat tense and fast; the merchandising used by the company is limited, all this causes that during the visit of the client coldness and little interest is perceived to provide a good service experience; The Fidelity dimension qualified as bad with 48.6%. It considered the indicators: discounts, customer cards and sending of information, all of them with serious deficiencies in a clear sample of disinterest in customer retention and follow-up (Vasquez, 2016)

Having demonstrated from the point of view of the customers of the Chocolate America, that the revitalization of the point of view is regular, it becomes evident on the part of those responsible for the management of the establishment, the disinterest in converting the point of sale into an ally competitive strategy for the sensory satisfaction of the clients, with prejudice to the interests of the company.

Key words: Dynamization of the point of sale; Attraction to customers: attention to customers; Loyalty

Introducción

La dinamización del punto de venta es una estrategia competitiva que cumple la función de producir una experiencia sensorial dirigida al cliente favorable a la decisión de compra; utilizada con éxito, en distintos contextos resulta eficaz para contrarrestar a la competencia que hace uso de todos los recursos disponibles a fin de lograr la preferencia de un público cada vez más exigente e informado. El estudio pone en relieve la forma en que la Chocolatería América, antigua productora de chocolates rellenos con productos de la región expende sus productos en un único punto de venta en el cual, a decir de los responsables, no se han logrado las ventas esperadas, situación que se viene agudizándose, no obstante que el sabor, presentación y pureza del producto son de la predilección de los que lo degusta; por ello, es necesario conocer, precisamente, cuál otro factor estaría influyendo en la situación expuesta, se decidió investigar desde perspectiva de los clientes y su experiencia en el punto de venta, por lo que se planteó el problema de investigación ¿cómo es la dinamización del punto de venta en la Chocolatería América -2016?, antes del análisis es necesario señalar que en ciudades, como Cusco, donde la venta y las técnicas modernas que le apoyan se encuentran en el umbral del cambio, prevalecen aún las prácticas tradicionales caracterizadas por cierto descuido en las formas de atención a los clientes y presentación de los productos, lo cual pudiera explicar la irresolución observada en los visitantes, quienes familiarizados no solo con la calidez en la atención de los dependientes, sino la interacción entre la infraestructura, decoración, iluminación, combinación de colores y formas que motivan la elección de los productos ofrecidos, encuentran en el punto de venta de la chocolatería América, un ambiente poco propicio para la compra; esta situación puesta en relieve por la investigación es común en muchas de las empresas cusqueñas, muestra este aspecto aún no considerado sustancial por empresarios, en su mayoría empíricos, que consideran el implementar esta estrategia más que una inversión, significa un gasto innecesario. Al respecto los especialistas muestran la tendencia; se viene empleando esta estrategia como una especialidad en la que se emplean técnicas para desarrollar la imagen exterior e interior del punto de venta que incluye el arreglo de escaparates, los elementos interiores, la organización de la superficie comercial, el surtido, comunicación y relaciones públicas, las promociones y el control de acciones de merchandising y que configuran esta posibilidad entre las más efectivas para proporcionar al cliente una

experiencia memorable y la decisión favorable de compra (Calvo, 2017), el análisis es de interés para las empresas comerciales que desean incrementar sus ventas y establecer los puntos débiles de su oferta que puede realizarse haciendo uso de las técnicas e instrumentos diseñados para la investigación.

Materiales y Métodos

La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental y alcance descriptivo.

Diseño de estudio

El Diseño de investigación no experimental se realizó sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, sino que se observa las que existen (Palella Stracuzzi & Martins, 2006).

1.1. Participantes

La población considerada en el presente estudio de investigación estuvo conformada por 280 clientes de la Chocolatería América.

Se determinó la unidad de análisis en una muestra de 70 clientes de la Chocolatería América

1.2. Técnicas e Instrumentos

Técnica: encuesta;

Instrumento: cuestionario

1.3. Análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó la hoja de datos Excel y el programa SPSS para el procesamiento de datos obtenidos.

2. Resultados

Se presentan los resultados de la medición realizada según variables y dimensiones

Resultados 1

Dinamización del punto de venta



Figura 1. Dinamización del punto de venta

Fuente Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 65.7% de los clientes encuestados manifiestan que la dinamización del punto de venta de la chocolatería América se da de manera regular; el 22.9%, que es mala y el 10%, que es buena; esto debido a que existen deficiencias en las dimensiones de atraer a los clientes, donde la publicidad y las relaciones públicas de la empresa se dan de manera regular, la interacción con los clientes donde el diseño del interior, atención al cliente y el merchandising se da de manera regular y Fidelizar a los clientes en el que los descuentos, las tarjetas de clientes y el envío de información se da de manera mala.

Atraer a los clientes de la chocolatería América

Para describir cómo es la dimensión atraer a los clientes en la Chocolatería América, se consideraron los indicadores: publicidad y relaciones públicas como a continuación se muestra:

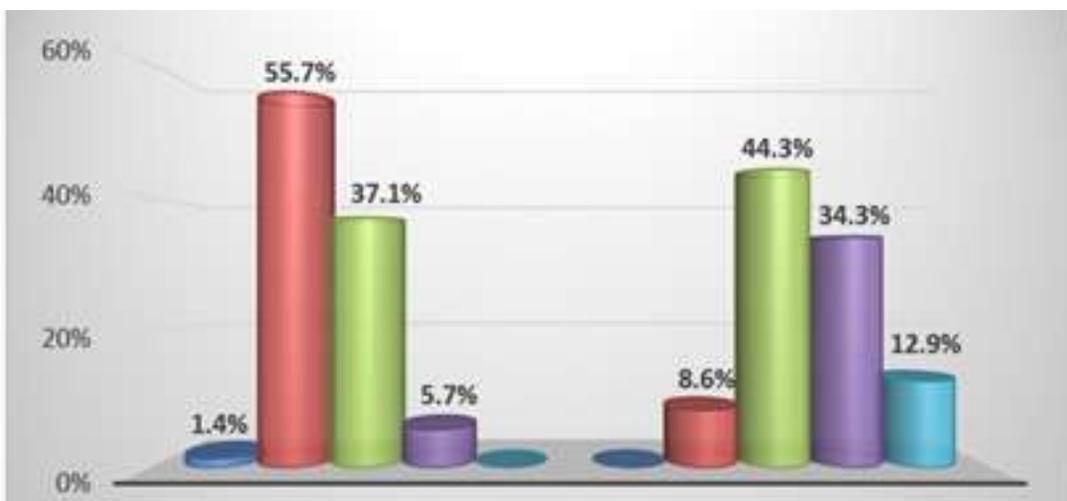


Figura 2. Indicadores de atraer a los clientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 55.7% de los clientes encuestados percibe que la publicidad utilizada por la empresa es mala, 37.1% indica que la publicidad que realiza la empresa es regular y 5.7% indica que es buena; por lo tanto, la publicidad de la empresa es deficiente, ya que es difundida mayormente en radio, descuidando los canales de tv local, el internet, su página web y las nuevas formas de comunicación como el uso de Facebook, dificultando así transmitir un mensaje claro sobre los productos ofrecidos y la calidad con la que cuentan.

El 44.3% de los clientes encuestados manifestó que las relaciones públicas son regulares, el 34.3% clientes indican que son buenas y el 12.9% de los clientes encuestados indica que es muy buena; por lo tanto, la imagen que proyecta la empresa a la comunidad es regular. La empresa, gracias a su participación en conjunto con la Dirección Regional de Agricultura en la feria “DE LA CHACRA A SU OLLA”, pudo hacerse más conocida en la comunidad, ya que los medios de comunicación informaron, de manera positiva, sobre la calidad de los productos ofrecidos por la empresa, sin embargo, también se percibió desinterés por parte de los dueños, ya que descontinuaron la participación en dicha feria causando que los clientes pierdan el interés por sus productos.

Interacción con los clientes

Para describir la interacción con los clientes se consideraron los indicadores: Diseño del interior, atención al cliente y merchandising



Figura 3: Indicadores de la Interacción con los clientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 41.4% de los clientes encuestados percibe que el diseño del interior en el punto de venta es regular, el 32.9% indica que es malo y el 21.4% indica que es bueno; esto se debe a que los clientes manifiestan que el punto de venta presenta una decoración poco atractiva, en especial en épocas festivas del año, el espacio para la atención a los clientes es insuficiente ya que muchas veces no se organiza los productos con rapidez, la iluminación es escasa e insuficiente influyendo en la forma de presentación de los productos, haciendo que estos no tengan la atención requerida.

El 40% de los clientes encuestados manifiestan que la atención al cliente es regular, el 32.9% que es buena y el 5.9% de los clientes manifiestan que es mala, por lo tanto, el personal de la empresa muestra desinterés en atender con cordialidad, haciendo que los clientes perciban frialdad, teniendo así dificultades en la transmisión de confianza dificultando la satisfacción del cliente.

El 51.4% de los clientes encuestados manifiestan que el Merchandising en el punto de venta es regular, el 25.7 de los clientes manifiestan que es bueno y el 4.3% que es malo; esto debido a el envoltorio que utiliza la empresa es poco llamativa, la información nutricional es escasa, la distribución de espacio en el punto de venta dificulta que se muestren de manera adecuada los productos, las muestras de degustación hacia los clientes son escasas, haciendo que el punto de venta sea poco atractivo.

Fidelizar al cliente

Para describir la fidelización de los clientes en la chocolatería América se consideraron los indicadores: Descuentos, Tarjetas de clientes y envío de información a los clientes



Figura 4: Indicadores de Fidelizar al cliente

Fuente Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 40% de los clientes encuestados manifiestan que los descuentos en el punto de venta se dan de manera regular, 34.3% de los clientes, manifiestan que es malo y el 8.6% que es bueno, por lo tanto, los descuentos ofrecidos por la empresa son muy escasos y se desconocen las promociones que pueda haber en el punto de venta en otras temporadas lo cual dificulta la fidelización de los clientes.

El 48.5% de los clientes manifiestan que las tarjetas de clientes frecuentes se dan de manera muy mala, 2.9% de manera regular y 14.3% que es buena, por lo tanto, la entrega de las tarjetas y registro de los clientes es escasa e inconstante, lo que genera que la base de datos con la que cuenta la empresa este desactualizada y no se tenga un registro actualizado de los clientes fijos con los que cuenta la empresa.

El 40% de los clientes encuestados manifiestan que el envío de información se da de manera regular; el 25.7%, que es bueno y; el 21.4%, que es malo; por lo tanto la información enviada por correo electrónico a los clientes es insuficiente ocasionando que estos tengan desconocimiento sobre las ofertas y promociones que se dan, afectando también a la recomendación que pueda haber de estos hacia otras personas sobre los productos, la empresa y si volverían a comprar en el punto de venta.

Resultados

Tabla 1. Comparación promedio de las dimensiones de la dinamización del punto de venta

	Promedio	Nivel
Atraer a los clientes	2.9	Regular
Atraer a los clientes	3.0	Regular
Fidelizar al cliente	2.6	Malo
Fidelizar al cliente	2.9	Regular

Fuente Elaboración Propia

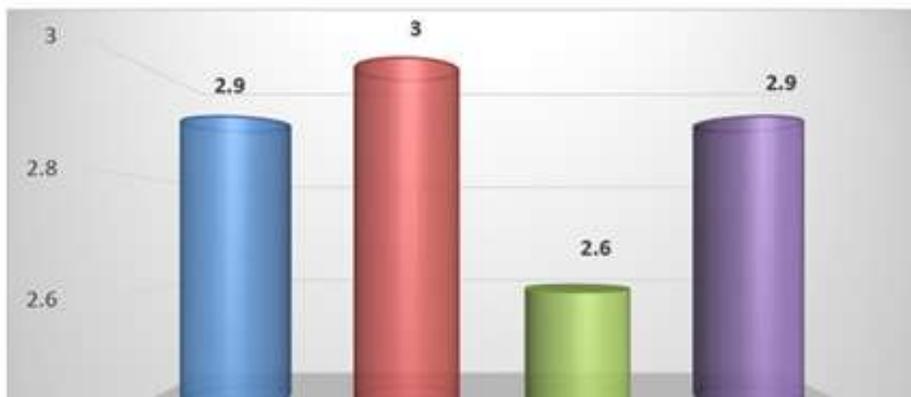


Figura 5: Comparación promedio de las dimensiones de la dinamización del punto de venta

1. Fi Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De la tabla se puede observar que el promedio de las dimensiones de la variable dinamización del punto de venta; atraer a los clientes con un promedio de 2.9%, la interacción con los clientes 3.0% y fidelizar al cliente 2.6% lo cual demuestra que la variable con un promedio de 3.0% se da de manera regular, indicando que existen dificultades y deficiencias en cada una de las dimensiones ocasionando que se perciba desinterés de los dueños hacia el punto de venta.

Discusión

Los hallazgos del estudio, coinciden con los encontrados en la investigación realizada en la Argentina por Sareli (2006) en el que se demuestra la importancia de las condiciones en las que se presenta el punto de venta para la decisión de compra, habiéndose considerado en este, algunos elementos adicionales como son el precio, el packaging, la ubicación en góndola de los productos y la denominada, animación del punto de venta, así mismo en Trujillo-Perú, Lopez Iglesias (2008) realiza un estudio acerca de la Importancia de la Publicidad en el Punto de Venta de los Supermercados de la Ciudad de Trujillo en el que afirma “El entorno que rodea al producto tiene capacidad para influir en el cliente y consumidor. Especialmente en el comportamiento de éstos; evidenciando la importancia del punto de venta” (Lopez, 2008, pág. 21). El autor enfoca a la publicidad en el punto de venta, su ubicación, iluminación, formas, mensajes y la manera de presentar los productos como centro de decisiones. En Cusco, Achancaray (2015) realiza un estudio referido al “Merchandising de presentación en las tiendas artesanales del distrito de Písaq-Cusco 2015”, cuyos resultados revelan que “el 82.80% de las tiendas artesanales emplean de forma incorrecta el merchandising de presentación en sus locales comerciales, esto debido a que la arquitectura, tanto externa como interna, ambientación y la organización de la mercadería presentan deficiencias, esto porque no están siendo valoradas por parte de los propietarios de las tiendas artesanales, haciendo que se debilite la atracción del cliente hacia la tienda de esa manera haciendo que se pierdan las ventas (Achancaray, 2015), el estudio señala el comportamiento de los vendedores- propietarios en perjuicio de los intereses del negocio, mostrando un aspecto cultural, poco abordado pero de singular importancia en el contexto local. Los antecedentes revisados fortalecen lo planteado; “por lo tanto, se muestra un desinterés de parte de los dueños hacia el punto de venta lo cual afecta a como los clientes lo perciben teniendo un efecto directo en la rentabilidad de la empresa” (Vasquez, 2016, pág. 60) e invita a gerentes y propietarios a hacer uso de la estrategia descrita a fin de proporcionar a los clientes una vivencia agradable a los sentidos que motivará la compra y el desarrollo de las empresas haciéndolas más competitivas, acorde con las tendencias que se producen en el mundo.

3. Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la investigación, el 65.7% de los clientes manifestaron que la dinamización del punto de venta de la chocolatería América es regular, esto debido a que existen deficiencias en las dimensiones de atraer a los clientes, donde la publicidad y las relaciones públicas de la empresa se dan de manera regular, la interacción con los clientes, el diseño del interior, la atención al cliente y el merchandising se dan de manera regular. Fidelizar a los clientes; los descuentos, las tarjetas de clientes y el envío de información se da de manera mala. Por lo tanto, se muestra un desinterés de parte de los dueños hacia el punto de venta, lo cual afecta a cómo los clientes lo perciben teniendo un efecto directo en la rentabilidad de la empresa (Vasquez, 2016), resultado coincidente con los obtenidos por Sareli (2006) en Argentina, López (2008) en Trujillo-Perú y Achancaray (2015) Cusco – Perú, en los cuales se consideraron otros elementos como el precio, distribución del producto en las góndolas; la publicidad colocada dentro del establecimiento que cumple la función de lograr la atención y atracción hacia determinados productos cuando se encuentran en competencia en un mismo punto de venta (caso de los Supermercados) y, en el caso analizado por Achancaray (2015) refiriéndose a la venta de artesanía en el Cusco, donde interviene el factor cultural que puede derivar en rechazo por algunas costumbres particulares, aceptadas en el entorno, como es usar el establecimiento comercial para ingerir alimentos, cuyos olores contaminan el ambiente, pero que pueden producir rechazo, dada la diversidad de personas que confluyen en el punto de venta; así mismo, el tipo de música que se propala en el lugar es un componente ambiguo dependiendo del público que visite el establecimiento, cuyas reacciones, incluso opiniones son disímiles, pues “depende mucho de la personalidad, y es diferente para cada individuo.” (Calvo, 2017).

Si bien la exposición ha demostrado la importancia de la dinamización del punto de venta para la realización de los productos que ofrece una empresa, esta requiere el cuidado de planificar cada uno de los mensajes sensoriales que deberá recibir el cliente, a fin de que estos contribuyan a decidir la compra; la reflexión conduce a reconocer que los directivos - gerentes de las empresas locales que aspiran a ser competitivas tienen en la dinamización del punto de venta una inversión necesaria, que contribuirá a cumplir sus objetivos, crear espacios y condiciones para alcanzar los niveles de venta más ventajosos, a la vez de fidelizar su audiencia propiciando lo que se denomina una experiencia memorable que logrará recordación de la empresa y su marca y que, con seguridad será compartida propiciando nuevas visitas y nuevos clientes.

La dinamización del punto de venta requiere nuevos especialistas, la formación de estos en el contexto local abre paso a una nueva forma de hacer y presentar negocios, creando oportunidades y desafíos que no se deben desatender, así como muestra el derrotero para la planificación de programas de capacitación dirigidos a emprendedores, siendo Universidad la organización que tiene la oportunidad de contribuir al fortalecimiento de capacidades de los empresarios locales mediante el diseño y programación de cursos que incidirán en cambios necesarios, siempre con la perspectiva de alcanzar la competitividad y en cumplimiento de su misión al servicio de la comunidad.

Referencias Bibliográficas

- Achancaray, N. Zibra (2015)** Merchandising de presentación en las tiendas artesanales del Distrito de Písaq-Cusco
- Allen, C., & Semenik, R. (1999).** Publicidad. Mexico: Cengage Learning.
- Ares Garcia, B., & Brenes Muñoz, P. (2004).** Dinamización del punto de venta. Barcelona: Editex.
- Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007).** *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw Hill.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006).** *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas.* España: IdeasPropias.
- Bhala, S. (2010).** *Visual Merchandising.* Nueva Delhi: Tata McGraw Hill.
- Blanchard, K., & Bowles, S. (2005). *Clientes incondicionales.* Bogota: Norma.
- Bort Muñoz, M. (2004).** *Merchandising.* Madrid: ESIC.
- Calvo, C. Alicia (2017) *Dinamización del Punto de Venta.* Madrid España
- Cegarra Sanchez , J. (2004).** *Metodología de la investigación Científica y Tecnológica.* Barcelona: Diaz de Santos.
- Conrad Levinson, J. (1998).** *Marketing.* Nueva York: Morgan James.
- Equipo Vertice. (2011).** *Merchandising y terminal punto de venta.* España: Vértice.
- Gómez Díaz, C., & Gonzáles García , A. (2015). *Dinamización del punto de venta.* Madrid: Paraninfo.
- Joan, E. (2000).** *Clientes contentos de verdad.* Barcelona: GestioKotler, P, Armstrong, G.
- Cámara, D., & Cruz, I. (2004).** *Marketing.* Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. Cámara, D., & Cruz, I. (2004).** *Marketing.* Pearson.
- López, I. Matías (2008) “*Importancia de la publicidad en el Punto de venta de los supermercados en la Ciudad de Trujillo*”
- Mettam, G. R., & Adams, L. B. (1994).** *How to prepare an electronic version of your article.* In B. S. Jones, & R. Z. Smith (Eds.), *Introduction to the electronic age* (pp. 281-304). New York: E-Publishing Inc.
- Palella Stracuzzi, S., & Martins, F. (2006).** *Metodología de la Investigación.* Caracas: Fedupel.
- Restrepo Abad, N. (2010).** *El precio: Clave de rentabilidad.* Bogotá: Paidós.
- Sareli, Noelia S. (2006).** “*El punto de venta en sí como factor determinante de la decisión de compra del consumidor*”. Argentina.
- Seto Pamies, D. (2004).** *De la calidad del servicio a la Fidelidad del cliente.* Madrid: Esic.
- Strunk, W., Jr., & White, E. B. (1979).** *The elements of style.* (3rd ed.). New York: Macmillan, (Chapter

Van der Geer, J., Hanraads, J. A. J., & Lupton R. A. (2000). *The art of writing a scientific article.* Journal of Scientific Communications, 163, 51-59.

Strunk, W., Jr., & White, E. B. (1979). *The elements of style.* (3rd ed.). New York: Macmillan, (Chapter

Asociatividad empresarial de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la Región Cusco

Abraham Edgard Canahuire Montufar¹

Resumen

En la actualidad las MYPEs², son el motor de desarrollo de un país y en su mayoría no son competitivas, las empresas de transporte de pasajeros interprovincial micro y pequeñas empresas, el objetivo de la investigación es conocer el nivel de la asociatividad empresarial de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la región Cusco. La investigación es descriptiva porque demuestra el nivel de asociatividad, con un diseño es no experimental. La población de estudio es de 207 empresarios, la muestra es de 135 empresarios. Los resultados de la investigación se pueden apreciar que el 28,9% de las empresas de transporte presenta un nivel bajo de asociatividad, mientras el 43% presentan un nivel medio de asociatividad y solo el 28,1% de estas empresas presentan un nivel alto de asociatividad empresarial; por lo que tiene una tendencia de nivel bajo a nivel medio el grado de Asociatividad de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la región Cusco.

Palabras claves: Asociatividad empresarial - empresas de transporte de pasajeros
Abstract

Currently the MSEs, are the engine of development of a country and most are not competitive, interprovincial passenger transport companies micro and small businesses, the objective of the research is to know the level of business associativity of companies of interprovincial passenger transport of the Cusco region. The research is descriptive because it shows the level of associativity, with a design that is not experimental. The study population is 207 entrepreneurs, the sample is 135 entrepreneurs. The results of the investigation can be seen that 28.9% of transport companies have a low level of associativity, while 43% have a medium level of associativity and only 28.1% of these companies have a high level of business associativity; so the degree of Associativeness of the interprovincial passenger transport companies of the Cusco region has a low level tendency at medium level.

Keywords: Business associativity - passenger transport companies

1 Doctor en Administración de la Universidad Andina del Cusco (Perú). Correo electrónico: acanahuire@uandina.edu.pe

2 Las micro y pequeñas empresas (MYPEs) representan el 97,9% del total de empresas, brindan empleo a más del 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI).

1. Introducción

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en los países en vías de desarrollo son de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. Okpara y Wynn (2013) afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en proceso de desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno (Okpara & Wynn, 2013). Sin embargo, las MYPES enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia y desarrollo a largo plazo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en vías de desarrollo que en los países desarrollados (Arinaitwe, 2006). Además, las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas (Sauser, 2005). En el Perú, las estadísticas de la Dirección Nacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), referidas a las micro y pequeñas empresas, muestran que la participación de las MYPES en el PBI ha sido del 42% y han representado el 98% del total de empresas en el Perú (MTPE, 2007) y el 80.96% de la población económicamente activa (MTPE, 2007).

Las micro y pequeñas empresas observan un problema en común, el cual es el bajo nivel de competitividad empresarial; que donde la competitividad es un elemento clave para el desarrollo y crecimiento de las empresas. “La competitividad empresarial es la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve” (Cabrera, 2011). El bajo nivel de competitividad de las micro y pequeñas empresas, se debe a la poca articulación entre empresas, donde la visión personal no se alinea a la visión empresarial de la organización, se tiene poca predisposición de ponerse de acuerdo sobre objetivos en común y tener una visión compartida, con propósitos en común. Así mismo, tienen poca identidad y cultura empresarial de cooperación, por otro lado, no existe una igualdad de oportunidades, se tienen un bajo nivel de trabajo en equipo; otra de las deficiencias es la poca confianza y compromiso que se tiene en la organización, pues no todos comparten los objetivos de la organización, todos los problemas antes detallados se irían resolviendo y todas las empresas trabajaran asociativamente; además no todos tienen acceso al financiamiento, el nivel educacional de sus propietarios o gerentes de entre la educación primaria y secundaria en su mayoría, no tiene formación empresarial y eso limita tomar decisiones de producción de comercialización y selección de personal.

El problema del bajo nivel de asociatividad empresarial en las micro y pequeñas empresas tiene como consecuencia, una mala calidad del producto y los servicios que prestan, bajos niveles de rentabilidad, altos costos de producción y del servicio, poca capacidad de innovación, los colaboradores no serán bien remunerados y por lo tanto habrá excesiva rotación de personal; pocas posibilidades de negociar con sus proveedores, pocas posibilidades de ampliar mercados y brindar más servicios; no se podrá desarrollar estrategias adecuadas de comercialización. Por consiguiente son vulnerables ante las empresas de la competencia y tienen pocas posibilidades de crecimiento.

Por todo lo antes expuesto, las micro y pequeñas empresas de la región Cusco, para mejorar su competitividad empresarial, deberán desarrollar un proceso de asociatividad empresarial más intenso. Por consiguiente, se ha planteado el siguiente objetivo: Conocer el nivel de asociatividad empresarial y la misma genere micro y pequeñas empresas competitivas. Esta investigación es relevante para la sociedad porque al conocer su nivel de competitividad de las micro y pequeñas empresas se podrá plantear estrategias que ayuden a mejorar los productos y/o servicios, las mismas que beneficiará a los clientes y a la sociedad en general, porque ofrecerán un producto y/o servicio de calidad, a precios de mercado y para los dueños, trabajadores, proveedores tendrán mayor solvencia económica la empresa, haciéndose más rentable la empresa y finalmente habrá un desarrollo económico de la región.

Con este fin, se revisó las investigaciones existente se tiene que Barreto & Garcia (2005) plantean un modelo asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa del sector confección, esta investigación descansa en tres elementos constitutivos del modelo: Las PYME's, la competitividad y la asociatividad; cuya configuración del modelo de asociatividad empresarial se sustenta en la cooperación interempresarial, la cual sin menoscabo de la independencia jurídica y autonomía gerencial de cada una de las Pyme's y por voluntad propia, deciden su participación en el proyecto de integración asociativo. Por otro lado, Coveña & Villacres (2012) trabajaron sobre la asociatividad en las microempresas de la ciudad de Portoviejo, como estrategia de crecimiento económico. Los resultados a los que arribaron es que la situación, ha obligado a las Pymes a enfrentarse con la necesidad de replantear su funcionamiento para adaptarse competitivamente a las nuevas exigencias planteadas. En este contexto se percibe a la asociatividad como una de las alternativas válidas y necesarias para enfrentar los cambios estructurales de manera más eficiente, dado que permite estimular las potencialidades y capacidades individuales de las microempresas fortaleciéndolas para enfrentar la competencia y lograr un mejor posicionamiento en los mercados. Sin embargo, Buse (2011) ha desarrollado la investigación intitulada: "Modelo de asociatividad de cadenas productivas de PYMES alpaqueras para elevar el nivel de competitividad en el mercado internacional", cuya conclusión propone que la asociatividad, rentabilidad y competitividad son componentes indispensables en las cuatro etapas de la cadena productiva. Haciendo un análisis comparativo. El mismo autor propone un proyecto

que busca eliminar la participación de los intermediarios en la cadena alpaquera, ya que el trabajo logístico de los intermediarios tan solo contribuye al empobrecimiento de los productores. Los intermediarios compran la fibra de los productores a un precio bajo y lo venden a las grandes industrias a un precio mayor, ellos se encargan de juntar grandes volúmenes de fibra y venderla incrementando el precio, es por ello que el proyecto plantea que los productores se asocien para que los volúmenes de fibra que manejen sean significativos y que posean un plan de trabajo en conjunto, así tendrán la necesidad de vender la fibra de forma independiente directo a las grandes industrias. Por lo que el proceso de asociatividad empresarial mejora en el nivel de rentabilidad y por consiguiente en el nivel de competitividad.

En el ámbito de la economía de la empresa, el vocablo competitividad aparece vinculado a la capacidad que las empresas muestran para captar mercados. A partir de esta concepción inicial del término, han sido numerosas las definiciones presentadas en la literatura. Una de ellas dice que, la competitividad empresarial es “la capacidad de una empresa u organización para desarrollar y mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permita disfrutar de una posición favorable en el entorno en el que actúa; en otras palabras, generar recursos, habilidades, conocimientos y atributos que hagan posible la obtención de unos resultados superiores a los de sus competidores” (Llorente, 2013).

Ante la globalización y las crisis de innumerables economías, se generaron nuevos procesos en los que los países se dieron cuenta de la necesidad de buscar nuevos enfoques, que apoyen no solo a las grandes empresas, sino también a las pequeñas y medianas, surgiendo así, la asociatividad empresarial entre los pequeños y medianos productores como la mejor alternativa, sin embargo, los primeros aportes que se dieron sobre este concepto fueron desarrollados por Marshall (1957) en su obra “Principios de economía”.

De igual forma años más tarde sus ideas sobre distritos industriales fueron retomadas por Giacomo Becattini quien se convirtió en el principal gestor de dicha forma de asociatividad. Actualmente la asociatividad empresarial se ha convertido en una herramienta capaz de mitigar los efectos de la globalización, ya que permite que las micro y pequeñas empresas (MYPEs) se afiancen no solo en los mercados internos, sino que también puedan competir en los mercados externos, mejorando su estructura de costos, para así, tener precios competitivos y productos de buena calidad (Acevedo & Buitrago, 2009)

La asociatividad es “un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (Rosales, 2005).

La asociatividad empresarial es la unión de dos o más empresas, para enfrentar cambios estructurales de manera eficiente, ya que permite estimular capacidades individuales de las empresas participantes, fortaleciéndolas para enfrentar a la competencia y lograr los objetivos previstos, y que muy probablemente no pudiesen alcanzarlos de manera individual (Prado, 2013).

A los efectos de la investigación se realizó una amplia revisión de las diferentes concepciones existentes con relación a la asociatividad empresarial, la micro y pequeña y empresa y la competitividad y el tipo de relaciones productivas que se establecen entre las empresas y dentro de estas relaciones se considera que “la asociatividad permite mejorar la productividad de las micro y pequeñas empresas asociadas” (Rosales, 2005), al incrementar la cantidad y calidad de los productos elaborados contribuir a la disminución de los costos de producción; facilita el acceso y la optimización del uso del capital, del recurso humano calificado y de la tecnología lo cual conlleva a la elevación de la capacidad de gestión de las micro y pequeñas empresas.

Tomando en cuenta los criterios del Centro de Exportación e Inversiones Nicaragua (CEI) (2010) y Chávez (2008), las empresas que participan de un grupo asociativo deben cumplir las siguientes condiciones básicas: Visión compartida, cultura empresarial de cooperación, confianza y compromiso, Objetivos en común.

La asociatividad empresarial representa un conjunto de empresas unidas para alcanzar un fin común, sin embargo, las metodologías o los modos en que son constituidos estos grupos varían de acuerdo a los objetivos que se plantean. El Centro de Exportación e Inversiones Nicaragua (CEI) (2010), y Grueso, Gómez & Garay (2009), tipifican de las siguientes formas la asociatividad empresarial: Redes de cooperación, alianzas en cadenas productivas, alianzas en clusters, joint venture, consorcios y otros.

2. Materiales y Método

El estudio tiene un diseño no experimental, solo se han observado los fenómenos de estudio tal como se dan en el contexto natural, conllevando a una investigación descriptiva. De acuerdo a la información recabada en la Dirección Regional de Producción del Cusco, esta investigación ha considerado como población de estudio a 207 empresarios agrupados por actividades productivas en las que tienen su asociación. La muestra fue seleccionada con muestreo probabilístico aleatorio simple y su tamaño se calculó a un 5% de error y un 95% de confianza cuyo resultado es de 135 micro y pequeño empresarios de la región Cusco.

Se construyó un instrumento para recoger los datos, que es producto de la operacionalización de las variables, este instrumento se sometió a la opinión y juicio de expertos de 5 investigadores. Para evaluar la fiabilidad interna del instrumento que

mida la Asociatividad Empresarial, se aplicó el estadístico del Alfa de Cronbach que dio 0,931 este resultado es superior a 0,80 lo que confirma que el cuestionario es fiable y que proporcionó resultados favorables para la investigación.

La investigación se ha desarrollado tomando como variables de estudio la asociatividad empresarial que está compuesta por cuatro dimensiones significativas cuyo orden de importancia es: confianza y compromiso, visión compartida, objetivos en común, cultura empresarial de cooperación.

3. Resultados

Las técnicas de análisis factorial se han consolidado en la investigación social, en concreto su aplicación en la determinación de dimensiones e indicadores, la aplicación de esta técnica nos permitió identificar dimensiones o factores más significativos del concepto sometido a análisis. En la tabla 1 se desprende que la primera dimensión o factor más importante de la asociatividad empresarial de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la Región Cusco, está referida a Confianza y compromiso con una importancia de 43,46% , la segunda dimensión es visión compartida con 27,16% de importancia, la tercera dimensión son objetivos en común con una importancia del 14,83% y la cuarta dimensión es Cultura empresarial de cooperación con una incidencia en la asociatividad empresarial de 14,55%.

Tabla 1: Importancia de cada dimensión de la asociatividad empresarial

Factores o Dimensiones	Auto valor	Importancia
Confianza y compromiso	8,988	43,46%
Visión compartida	5,618	27,16%
Objetivos en común	3,067	14,83%
Cultura empresarial de cooperación	3,009	14,55%
TOTAL	100,00%	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: en base a los datos recogidos de la encuesta

Según la tabla 2 se puede apreciar que el 28,9% de las empresas de transporte presenta un nivel bajo de asociatividad empresarial, mientras el 43% presentan un nivel medio de asociatividad empresarial y solo el 28,1% de estas empresas presentan un nivel alto de asociatividad empresarial.

Tabla 2: Nivel de asociatividad de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la Región Cusco

Asociatividad empresarial	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	39	28,9
Medio	58	43,0
Alto	38	28,1
Total	135	100,0

Fuente: en base a los datos recogidos de la encuesta.

Los resultados que se aprecian la asociatividad empresarial de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la Región Cusco tienen un nivel medio tendiente a bajo, porque tiene una tendencia de nivel medio a un nivel bajo de confianza, compromiso y visión compartida, en cambio tiene una tendencia del nivel medio al nivel alto los objetivos en común y la cultura empresarial de cooperación.

4. Discusión

Teniendo en cuenta que el fin de la asociatividad empresarial es incrementar el nivel de competitividad empresarial, la asociatividad surge como mecanismo de cooperación entre las micro y pequeñas empresas, que están enfrentando un proceso de globalización, en este mecanismo de cooperación entre las pequeñas y medianas empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo en común manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial.

Comparando con la literatura existente se tiene que Barreto & Garcia (2005) estudia el modelo asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa del sector confección, el modelo de asociatividad empresarial se sustenta en la cooperación interempresarial, a través del cual las empresas que confeccionan el mismo producto y aquellas que por especialización productiva o limitación tecnológica no trabajan todas las fases del proceso de manufactura, suman sus capacidades de producción y se complementan, resultando la estructuración de redes horizontales y verticales de producción, que se articula conformando una estructura de red en racimos. Se tiene que la propuesta del modelo es sumamente interesante y cuando Barreto & Garcia expresan que su aplicación debe ser a través de una investigación experimental para ver si la propuesta funciona o no, porque la actitud de los micro empresarios tiene que ver mucho para el éxito de este modelo, por lo que es diferente la propuesta de un modelo de asociatividad para mejorar la competitividad a la comparación descriptiva de la asociatividad empresarial, esta investigación puede ser un referente para futuras investigaciones.

Por otro lado Coveña & Villacres (2012) investigó, sobre la asociatividad en las microempresas de la ciudad de Portoviejo, como estrategia de crecimiento económico, los resultados permitieron a enfrentar la necesidad de replantear su funcionamiento para adaptarse competitivamente a las nuevas exigencias planteadas. En este contexto se percibe que la asociatividad es una alternativa válida y necesarias para enfrentar los cambios estructurales de manera más eficiente, dado que permite estimular las potencialidades y capacidades individuales de las microempresas fortaleciéndolas para enfrentar la competencia y lograr un mejor posicionamiento en los mercados. Haciendo un análisis comparativo Coveña & Villacres plantea que la asociatividad es una herramienta para el mejoramiento de las actividades comerciales, que estará íntimamente relacionada a la capacidad de respuesta de los microempresarios locales para obtener crecimiento y desarrollo, que conlleva a ser empresas más competitivas, por lo que coincide con esta investigación donde a mayor nivel de asociatividad mayor nivel de competitividad tendrá la empresa.

Buse (2011) en su investigación: Modelo de asociatividad de cadenas productivas de PYMES alpaqueras para elevar el nivel de competitividad en el mercado internacional, propone que la asociatividad, rentabilidad y competitividad son componentes indispensables en las cuatro etapas de la cadena productiva; haciendo un análisis propone un proyecto que busca eliminar la participación de los intermediarios en la cadena alpaquera, porque los intermediarios contribuyen al empobrecimiento de los productores, los intermediarios compran a precios bajo y lo venden a las grandes industrias a un precio mayor, es por ello que el proyecto plantea que los productores se asocien para que trabajen en conjunto, así tendrán la posibilidad de vender la fibra de forma corporativa directamente a las grandes industrias, por lo que se tiene la misma perspectiva que toda asociatividad empresarial persigue mejores niveles de rentabilidad y por consiguiente elevar el nivel de competitividad.

Según el planteamiento teórico de Rodezno, Pérez y Armesto (2002) sobre los beneficios de la asociatividad, a través de ello se logra el intercambio de conocimientos y experiencia, mayor poder de negociación, mejora el acceso a tecnologías de productos, acceso a financiamiento, reducción de costos, mejora de la gestión empresarial y mejora de calidad y diseño, todo lo cual se traduce en el incremento del empleo y de los ingresos, por consiguiente se está mejorando la competitividad de las empresas, esto coincide con los resultados de la investigación en la medida de que los encuestados han comentado que organizarse y trabajar asociativamente lleva a mejorar la competitividad de las empresas.

5. Conclusiones

Siendo el objetivo de la investigación determinar el nivel de asociatividad empresarial de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la Región Cusco, se llegó a la siguiente conclusión:

En las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la Región Cusco, el 43,0% de los empresarios manifiestan que la asociatividad empresarial es de nivel medio, para el 28,95% la asociatividad empresarial es de nivel bajo y para el 28,1% la asociatividad empresarial es de nivel alto; por consiguiente la asociatividad empresarial tiene un nivel medio según los resultados obtenidos se muestra un bajo nivel de desconfianza y poco compromiso con la asociación, por otro lado hay poco interés de trabajar con una visión compartida y objetivos en común y finalmente hay una tendencia a un bajo nivel de cultura empresarial de cooperación porque estos empresarios siempre han trabajado individualmente.

REFERENCIAS

- Acevedo & Buitrago (2009)**, *Asociatividad empresarial, crecimiento productivo e innovación, el caso de las PYMES del sector textiles y confecciones en Bogota*. Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/11684/T10_09%20A21a.pdf?sequence=2
- Barreto & Garcia, M. (2005)**. *Modelo Asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa del sector confección*. *Red de revistas científicas de America Latina, el Caribe, España y Portugal*, 5(10), 99-113.
- Buse, E. (2011)**. *Modelo de Asociatividad de Cadenas Productivas de PYMES alpaqueras para elevar el nivel de competitividad en el mercado internacional*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima.
- Cabrera, A. (2011)**. *La competitividad empresarial: Un marco conceptual para su estudio*. Bogota: Ediciones Fundación Universidad Central.
- CEI. (2010)**. *Asociatividad. Nicaragua: Centro de exportaciones e inversiones Nicaragua*.
- Chavez, T. (2008)**. *Capacitación de los productores en los beneficios de la Asociatividad*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Coveña & Villacres (2012)**. *La Asociatividad en las microempresas, de la ciudad de portoviejo, como estrategia de crecimiento económico 2009-2010*. Ecuador: Universidad Técnica de Manabí.
- Grueso, Gómez & Garay. (2009)**. *Proceso de asociatividad empresarial: aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Llorente, I. (2013)**. *Análisis de competitividad de las empresas de acuicultura*. Santander España: Universidad de Cantabria.
- Marshall, A. (1957)**. *Principios de Economía*. Madrid.
- MTPE (2007)**. *Programa de estadísticas y estudios laborales (PEEL)*. Lima, Perú: Dirección de la Micro y Pequeña Empresa
- Okpara, J. & Wynn, P. (2013)**. *SAM Advanced Management Journal*, 72(2), 24-34. Recuperado el 15 de mayo de 2009, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25810284&lang=es&site=ehost-live>
- Prado, L. (2013)**. *Asociatividad empresarial*. Recuperado el 17 de 01 de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/295138903/ASOCIATIVIDAD-EMPRESARIAL#download>
- Rosales. (2005)**. *La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES*. Sela.

Comportamiento de compra de los consumidores de prendas de Alpaca en la ciudad imperial del Cusco

Lic. Mónica Alejandra Zárate Torre , Mg. Ebert Loaiza Rojas,
Lic. Julio CésarLoaiza Chacón , Lic. Lyly Karina Curiza Vilca

Resumen

El presente artículo científico tiene como objetivo describir el comportamiento de compra del consumidor de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco, de esta manera proporcionar información confiable sobre el comportamiento de compra del consumidor, estableciendo una visión clara sobre el panorama económico - social del mercado de la ciudad. Posibilitando la captación y retención de los clientes, para así mejorar sus ventas. El dar a conocer la problemática utilizando bases teóricas sobre el comportamiento de compra para dar información verídica a las organizaciones. El tipo de investigación es básica, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo; la población de estudio estuvo conformada por 100 consumidores nacionales y locales, por el tamaño de la misma y conveniencia para el estudio, se ha tomado la misma muestra, de los cuales se recopiló información a través de un cuestionario elaborado específicamente para este trabajo. Con los resultados de la investigación se obtuvo un valor comparativo de 46%, el cual determinó que el comportamiento de compra de los consumidores de prendas de alpaca son indecisos, manifestando esta inseguridad en las cuatro dimensiones siguientes: los factores culturales determinan la motivación en un 34 % en el comportamiento de compra; los factores sociales determinan la desmotivación en un 36% en el comportamiento de compra; los factores personales determinan indecisión en un 34% en el comportamiento de compra; y por último, los factores psicológicos también determinan indecisión en un 56% en el comportamiento de compra. Como se puede evidenciar existen distintos comportamientos de compra motivados por los distintos factores, los cuales determinan la indecisión en los consumidores de prendas de alpaca.

Palabras clave: comportamiento de compra, factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos.

Abstract

The objective of this scientific article is to describe the consumer purchasing behavior of alpaca garments in the imperial city of Cusco, in this way to provide reliable information on consumer purchasing behavior, establishing a clear vision about the economic - social panorama of the consumer. market of the city. Enabling the capture

and retention of customers, to improve their sales.

The disclosure of the problem using theoretical bases on purchasing behavior to give true information to organizations. The type of research is basic, of quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and descriptive scope; the study population was made up of 100 national and local consumers, because of its size and convenience for the study, the same sample has been taken, of which information was collected through a questionnaire developed specifically for this work. With the results of the research a comparative value of 46% was obtained, which determined that the behavior of Buying alpaca garment consumers are undecided, manifesting this insecurity in the following four dimensions: cultural factors determine motivation by 34% in purchasing behavior; social factors determine demotivation by 36% in purchasing behavior; personal factors determine indecision by 34% in purchasing behavior; and finally, psychological factors also determine 56% indecision in purchasing behavior. As can be seen, there are different purchasing behaviors motivated by the different factors, which determine the indecision in consumers of alpaca garments.

Key words: purchasing behavior, cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors.

Introducción

Para el presente artículo, se ha planteado el siguiente problema: ¿Cómo es el comportamiento de compra del consumidor de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco?

Es imprescindible conocer cuáles son las necesidades, motivaciones, juicios, valores, actitudes, tradiciones, entre otros criterios, que tiene lugar en la conciencia de cada consumidor al adquirir este producto, permitiéndole a confrontar la difícil disyuntiva de decidir entre lo que él desea. En este contexto, se buscará y logrará establecer en la realidad los objetivos, que están mostrados de manera pertinente y así llegar a introducirse, de una manera más efectiva y eficaz en el mercado, logrando fidelizarlos con las estrategias ya mencionadas.

Según Giraldo (2015), por comportamientos del consumidor se entiende a todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior (antes, durante y después).

El comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como:

- Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa.
- Agrupaciones, familias, empresas y grupos.
- Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes.

Antecedentes internacionales: Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado; “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado de Trujillo. Caso Mc Donald’s”. De forma general, se puede decir que el comportamiento de compra en la Franquicia de Mc Donald’s del municipio Valera estado Trujillo, quien ejerce más influencia es el grupo familiar acompañado por sus hijos, particularmente personas jóvenes que aunque es restaurante no está de acuerdo con su estilo de vida es una de las pocas alternativas que presenta el estado al momento de distracción para los niños y la familia; y, aunque el poder de consumo les sea limitado, no les impide visitarlo, así sea que sacrifiquen sus ahorros, con el deseo de satisfacer a sus hijos. Es de hacer notar que ellos son los que influyen al consumidor a tomar la decisión de comprar.

Antecedentes nacionales: “Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica; Influencia de la nueva imagen corporativa en el Comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea real plaza del distrito de Trujillo 2015”. Esto determinó la clasificación en tres tipos: F1, F2, F3. Las familias de Tipo F1 buscan maximizar su valor con los recursos que ellos cuentan, orientándose a mejorar la calidad de vida de sus hijos; el Tipo F2 buscan sobre todo vivir sólo con su familia (independiente) debido a que tienen una solvencia económicamente estable y; el tipo F3 se enfoca en mantener su estatus, con mayores comodidades de acuerdo a su estilo de vida.

El presente artículo comprende el estudio de un elemento el comportamiento de compra del consumidor de prendas de alpaca. El objetivo central del análisis es establecer como es el comportamiento de compra del consumidor. El desarrollo exitoso del presente artículo generará información de gran valor para todas las personas que estén interesadas en el tema, tanto a nivel universitario como profesional. Lo que hace diferente a los trabajos evocados en los antecedentes.

Para tal efecto se ha planteado los siguientes problemas:

Problema general

¿Cómo es el comportamiento de compra del consumidor de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco?

Problemas específicos

- a. ¿Cómo son los factores culturales en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco?

- b. ¿Cómo son los factores sociales en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco?
- c. ¿Cómo son los factores personales en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco?

Materiales, método, nivel, tipo, enfoque y diseño

1.1. Participantes

En el presente artículo se tomó como población y muestra a los clientes de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco. Los datos extraídos para saber la población y muestra, fueron de la fuente de emigraciones y el INEI del 2017 en temporada baja. Sin tomar en cuenta la edad, sexo, grupo étnico y/o racial, nivel de educación. Por ser la población una cantidad manejable, se procedió a tomar la muestra con la misma cantidad de 100 encuestas de estudio. Así mismo, el tipo de investigación fue básica, ya que sirvió para ampliar el conocimiento sobre la relación del comportamiento del consumidor sobre el proceso de decisión de compra; el nivel fue descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y muestreo no probabilístico por conveniencia.

1.2. Técnicas e Instrumentos

En el presente artículo científico se tomó como técnica la Encuesta y como Instrumento el Cuestionario.

1.3. Análisis de datos

Para describir cómo es el comportamiento de compra de los consumidores de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco, se aplicó un cuestionario a los consumidores de prendas de alpaca, en él se consideran 26 ítems. Tomando como referencia lo siguiente:

Objetivo general

Describir el comportamiento de compra del consumidor de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco.

Objetivos específicos

- a. Conocer los factores culturales en el comportamiento de compra del consumidor de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco.
- b. Conocer los factores sociales en el comportamiento de compra del consumidor de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco.
- c. Conocer los factores personales en el comportamiento de compra del consumidor de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco.
- d. Conocer los factores psicológicos en el comportamiento de compra del consumidor de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco.

2. Resultados y discusión

2.1. Resultados de las dimensiones de la variable comportamiento de compra

Para describir cómo es el comportamiento de compra de los consumidores de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco, se consideraron las dimensiones: Factores culturales, Factores sociales, Factores personales, Factores psicológicos. Los resultados se presentan a continuación:

2.1.1. Factores culturales

Tabla 01. Factores culturales

	N	%
Totalmente desmotivado	12	12%
Desmotivado	7	7%
Indeciso	29	29%
Motivado	34	34%
Totalmente motivado	18	18%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 34% de los consumidores nacionales de prendas de alpaca está motivado; mientras que, el 29% está indeciso; lo que muestra que los factores culturales influye en la decisión de compra en prendas de alpaca, porque se ve que este factor cultural es el determinante de los deseos y comportamiento de las personas, ya que adquieren una serie de percepciones, preferencias y comportamientos de acuerdo al entorno geográfico al que vive y, a si también, se ve los comportamientos de su entorno social, pero se observa que no es del todo óptimo para los consumidores ya que este tipo de prendas no se adecuan en su totalidad al entorno al que viven.

2.1.2. Factores sociales

Tabla 02. Factores Sociales

	N	%
Totalmente desmotivado	8	8%
Desmotivado	36	36%
Indeciso	30	30%
Motivado	23	23%
Totalmente motivado	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 36% de los consumidores nacionales de prendas de alpaca están desmotivados, mientras que un 23% están motivados; por lo que se demuestra que los factores sociales no influyen en su totalidad en la decisión de compra de prendas de alpaca, ya que los consumidores no adquieren una influencia directa de sus familiares o grupos sociales, debido a que cada uno adquiere diferentes y nuevos comportamientos y estilos de vida; de esta manera, se ve determina los factores sociales no influyen en una forma significativa en la decisión de adquirir prendas de alpaca.

2.1.3. Factores personales

Tabla 03. Factores Personales

	N	%
Totalmente desmotivado	8	8%
Desmotivado	19	19%
Indeciso	34	34%
Motivado	20	20%
Totalmente motivado	19	19%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 34% de los consumidores nacionales en prendas de alpaca es indeciso, lo que muestra que los factores personales son poco influyentes en la decisión de compra, donde las características personales que posee cada individuo, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra, lo que se percibe en la adquisición de prendas de alpaca. Mientras, se observa que el 20% de consumidores está motivado al adquirir prendas de alpaca y que las adquieren como medio para mejorar la imagen propia y, que es probable que se convierta en un factor más duradero y sea más estable el uso de este tipo de prendas

2.1.4. Factores psicológicos

Tabla 04. Factores psicológicos

	N	%
Totalmente desmotivado	3	3%
desmotivado	22	22%
Indeciso	56	56%
Motivado	19	19%
Totalmente motivado	0	0%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 56% de los consumidores es indeciso, mientras que el 22% está desmotivado y el 19% está motivado; lo que significa que los factores psicológicos no son óptimos ni recomendables, ya que es una sociedad dinámica y cambiante y da origen a nuevas necesidades a la hora de elegir qué producto comprar y no son evaluadas y analizadas adecuadamente; ya que, se toman decisiones al tener una necesidad o deseo.

2.2. Resultados de la variable comportamiento de compra

Tabla 05. Comportamiento de compra

	N	%
Totalmente Desmotivado	4	4%
Desmotivado	21	4%
Indeciso	46	46%
Motivado	26	26%
Totalmente motivado	3	3%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 46% de los consumidores de prendas de alpaca consideran que el comportamiento de compra es indeciso; mientras que, en contrapartida el 26% de los consumidores de prendas de alpaca consideran el comportamiento de compra está motivado, todos estos factores influyen y, finalmente, se materializan en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de prendas de alpaca. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, y así poder saber y reconocer cuáles son sus gustos, preferencias, influencias, de esta manera buscar

alternativas de satisfacción, en la decisión de compra y la evaluación posterior (antes, durante y después),

2.3. Comparación promedio de las dimensiones de la variable de comportamiento de compra

Tabla 06. Comparación promedio de las dimensiones de la variable de comportamiento de compra

Dimensiones	Promedio	Nivel
Factores culturales	3.29	100
Factores sociales	2.82	100
Factores personales	3.17	100
Factores psicológicos	2.91	100
Comportamiento de compra	3.03	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como se puede observar en la comparación promedio de las dimensiones de la variable, los factores sociales y factores psicológicos tienen un declive secuencial, donde los factores culturales son, sin duda, el punto de partida que se desarrolló adecuadamente, de tal forma que se sepa cuál es el comportamiento del consumidor en prendas de alpaca de esta manera incrementar las ventas; por otro lado, la revisión de los factores sociales y psicológicos se desarrollan inadecuadamente, como consecuencia el comportamiento de compra del consumidor es ni inadecuado ni adecuado, permaneciendo en un punto medio que se debería enfocar mejor, así, atraer mayor cantidad de consumidores de este producto, buscando que todos estos factores sean eficientes entre sí.

Discusión

Por comportamientos del consumidor, entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después) (Giraldo, 2015).

En ese sentido, actualmente, este tema ha cobrado un rol preponderante en el entorno empresarial a nivel mundial.

Hallazgos originales y relevantes

Según los resultados de la presente investigación, se ha podido demostrar que existe relación entre los factores culturales que influye en la decisión de compra

en prendas de alpaca, porque se ve que este factor cultural es el determinante de los deseos y comportamiento de las personas, ya que adquieren una serie de percepciones, preferencias y comportamientos de acuerdo al entorno geográfico al que vive y, a si también, se ve los comportamientos de su entorno social, pero se observa que no es del todo óptimo para los consumidores, ya que este tipo de prendas no se adecuan en su totalidad al entorno al que viven.

Limitaciones del estudio

Una de las limitaciones que se ha tenido es la escasa existencia de antecedentes de trabajos de investigación que evalúen la variable de estudio en organizaciones similares; siendo en todo caso, un primer intento en medir resultados del comportamiento de compra de los consumidores de prendas de alpaca en la ciudad imperial del Cusco.

Comparación crítica con la literatura existente

Haciendo el análisis del estudio realizado por Alejandro Cotes Torres, Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado. Los valores culturales propios de la zona y su desarrollo económico son, dependiendo de la provincia, el factor que puede determinar en gran medida el éxito o fracaso de una marca de distribuidor. De esta forma, después de tener en cuenta el efecto de la zona geográfica sobre la elección de una clase de marca específica; se podrían dividir todas las características analizadas en la presente investigación en cuatro grupos.

Comparando con otra literatura existente se tiene que en un estudio realizado por Yudith Sifuentes, en el trabajo intitulado “el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado de Trujillo, Caso Mc Donalds’s”; de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación sobre la determinación del comportamiento de compra de acuerdo a la situación económica del consumidor en las franquicias del municipio Valera, estado Trujillo se concluyó lo siguiente:

En cuanto al primer objetivo específico, que consistió en describir las características sociales y personales que influyen en el comportamiento de la compra del consumidor en la franquicia Mc Donalds’s del municipio Valera, los resultados anteriores resumen que los grupos de pertenencia que más influye reside en la familia, y en relación al grupo familiar se dieron los mismos resultados que es uno de los grupos más importantes a la hora de visitar los establecimientos comerciales, además respecto a los papeles y rol de las personas la mayoría de ellas respondieron que si están cumpliendo con roles, tales como papá, mamá, amigo, entre otros.

Posteriormente el segundo objetivo específico de la investigación, el de identificar los elementos económicos que afectan el consumo del mercado en la franquicia Mc Donalds’s del municipio Valera, estado de Trujillo, permitió conocer, de acuerdo a los indicadores marcados, que el poder adquisitivo es uno de los que más se afecta debido al incremento de precios, lo que se generan más gastos e invita a los consumidores a recurrir a sus ahorros, además de esto se pudo notar en los resultados que el consumidor en Mc

Donald's no es un gasto corriente, sino, solo de vez en cuando como una distracción, sobre todo para sus hijos.

Finalizando, con el tercer objetivo específico, en el cual se buscó evaluar el proceso de decisión de compra con relación a la situación económica del consumidor en la franquicia Mc Donald's del municipio Valera, estado Trujillo, se hizo notar que los consumidores tienen una necesidad y es la de complacer a sus niños, pues en el municipio Valera no existen muchos sitios de distracción, por lo que Mc Donald's pasa a ser uno de los lugares donde pueden llevarlos; en cuanto a la búsqueda de información, ellos se enteran de sus promociones más que todo por sus anuncios de TV e indagan sobre los precios y según los datos obtenidos a la mayoría de los encuestados, les pareció normales. En el caso de las alternativas, pues al momento de elegir el establecimiento, miden mayormente la comodidad y seguridad, la calidad y el buen servicio y lo que les influye al momento de decidir su compra significativamente son los niños, y su comportamiento posterior a la compra fue, principalmente, que sí se sienten satisfechos con el servicio que les presenta el restaurante y que sí están dispuestos a volver, lo que significa que a pesar de que la situación económica les afecta, sí les gusta el restaurante, pero su poder adquisitivo solo les permite visitarlo al menos una vez al mes.

Implicancias del estudio

El presente trabajo de investigación se puede replicar en otros estudios similares para otras organizaciones. Como se puede observar en la comparación promedio de las dimensiones de la variable, los factores sociales y factores psicológicos tienen un declive secuencial, donde los factores culturales es sin duda el punto de partida que se desarrolló adecuadamente, para poder saber cuál es el comportamiento del consumidor en prendas de alpaca y, así, incrementar las ventas; por otro lado, la revisión de los factores sociales y psicológicos se desarrollan inadecuadamente y como resultado el comportamiento de compra del consumidor es ni inadecuado ni adecuado, permaneciendo en un punto medio que se debería enfocar mejor y, así, atraer más consumidores de este producto, buscándose que todos estos factores sean eficientes entre sí.

Conclusiones

Los resultados de la presente investigación permiten establecer las siguientes conclusiones:

- El comportamiento de compra del consumidor de prendas de alpaca es indecisa con un valor promedio de 46% según la escala establecida, lo que quiere decir que el comportamiento de compra del consumidor, por su extensa variabilidad en la cuantificación de resultados, presenta algunas limitaciones; debido a que este toma decisiones de compra buscando diversas alternativas de satisfacción antes,

durante y después de adquirir este producto, teniendo en cuenta sus deseos, necesidades, gustos y precios.

- Se observa que el consumidor adquiere una serie de percepciones, preferencias y comportamientos de acuerdo al entorno geográfico en el que vive y, así también, es influenciado por los comportamientos de su entorno social; se observa para los consumidores, que este tipo de prendas no se adecuan en su totalidad al entorno en el que viven. Se determina también que, un factor muy importante para la decisión de compra del consumidor de prendas de alpaca es la clase social a la que pertenece. Por lo tanto, se concluye que los “factores culturales, se encuentran en un nivel indeciso tal como evidencia el valor promedio de 34%
- Se concluye que, en cuanto a los factores sociales, el consumidor se encuentra en un nivel indeciso, tal como evidencia el valor promedio de 36%. En los resultados demuestran que los grupos de pertenencia que más influye son la familia y en relación a los grupos de referencia, considerando que el comportamiento de compra, se ve influenciado por el rol que la persona representa tales como papá, mamá, amigo u otro. Aunque, se aprecia que el estatus no influye de manera directa en la decisión de compra, debido a que, cada uno adquiere diferentes y nuevos comportamientos y estilos de vida.
- En cuanto a los factores personales se observa que el comportamiento del consumidor es desfavorable, ya que no se manifiesta una buena experiencia de compra con relación al precio; la variedad de productos que ofrece y calidad del servicio, las alternativas al momento de elegir que adquirir en el establecimiento miden mayormente la comodidad y seguridad, la calidad y el buen servicio y lo que les influye al momento de decidir su compra significativamente, por lo que se llega a concluir que la dimensión de “factores personales”, se encuentra en un nivel indeciso, tal como evidencia el valor promedio de 34%.
- En cuanto a los factores psicológicos, se observa al consumidor indeciso como lo evidencia el valor de promedio de 56%, se observa que las comunicaciones de marketing, que utiliza la empresa en relación a su público objetivo, son percibidas de manera desfavorable ya que no se hace conocida, y no destaca en la publicidad televisiva, seguida de la radio, paneles y encartes publicitarios. Se observa que el consumidor es racional a la hora de tomar decisiones de compra de este producto ya que no se dejan llevar por impulsos ni por la marca de este.

Referencias Bibliográficas

Cotes Torres Alejandro (2010). *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado.*

Giraldo, J. A. (25 de 11 de 2015). *Gestiopolis.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2017).

Ortiz Cortegana, Cristina Elizabeth y Samamé Boucher, María Teresa (2015). *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica.*

Sinfuentes , Yudith (2010). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado de Trujillo. Caso Mc Donald's.*

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Optimizaciones operativas de los agentes de control en la minimización del contrabando en la región del Cusco periodo 2008-2012

Primer autor: Dr. Juan C. Curiza Carrasco
Segundo autor: Dr. Rubén Tito Mariño Loayza
Tercer autor: CPC Abel Tresierra Pantigozo

Resumen

La presente investigación tiene por objeto: Establecer la relación de las optimizaciones operativas de control de las Instituciones: Policía Nacional, Policía Fiscal, Aduanas y Administración Tributaria, en la minimización del ingreso de contrabando a la región del Cusco. El tipo de investigación es aplicativa y/o práctica, de alcance descriptivo, correlacional, presenta un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte longitudinal. La población de informantes está integrada por las personas dedicadas al contrabando, los agentes de control: Policía Nacional (Policía fiscal), Aduanas y la Administración Tributaria, la muestra está conformada por 67 personas dedicadas al contrabando, obteniéndose la muestra de manera aleatoria y de tipo probabilística; por otro lado, por agentes de control de contrabando en número de 46: Policía Nacional (policía fiscal) (22) personal de Aduanas (14) y funcionarios de la Administración Tributaria (10), resultando la muestra de tipo no probabilística a elección y por conveniencia. Para la recolección de datos, se aplicó el análisis documental, la encuesta y la entrevista. Los resultados de la investigación demuestran que los agentes de control de contrabando, no cuentan con optimizaciones operativas para el cumplimiento de sus funciones. La investigación concluye que, los Agentes de control de contrabando: Policía Nacional (Policía fiscal), Aduanas y la Administración Tributaria, efectivamente, requieren de optimizaciones operativas para cumplir eficientemente sus funciones, objetivos y metas, conforme se aprecia en los resultados, donde los agentes de control manifiestan: Policía fiscal: El 26.09% indican que sí, efectivamente, se relacionan las optimizaciones operativas significativamente con la minimización del control de ingreso de contrabando a la región del Cusco; el 10.87% indican que no se relacionan y, el 10.87% no opina, no sabe; mientras, aduanas indica: que el 19.56% manifiestan que si se relacionan con las optimizaciones operativas, el 6.52% indican que no relacionan y el 4.35% no opina; y en la Administración Tributaria, el 17.39% indican que sí se relacionan las optimizaciones operativas en la minimización del ingreso de contrabando a la región del Cusco, el 4.35% manifiestan de que no se relaciona. relación.

Palabras clave: Optimizaciones operativas, agentes de control y minimización de contrabando.

Resumo

A presente investigação visa determinar a influência das otimizações de controle operacional das Instituições: Polícia Nacional, administração aduaneira e fiscal, na minimização do contrabando na região em Cusco.

O Método utilizado foi a infei, o tipo de pesquisa é descritiva e ursos enfatizando, analítico, o nível é descritivo e correlacional, exposição, apresenta uma abordagem mista, com delineamento experimental.

A população dos informantes são integrados por: das pessoas envolvidas na atividade de contrabando, contrabando dos agentes de controlo: Polícia Nacional (policia fiscal) administração aduaneira e fiscal e a amostra é uma parte da população, e deve ser quantificado o número de pessoas envolvidas no contrabando aplicar a fórmula estatística provando (60) os comerciantes informais, os agentes de controle contrabando: Policia Nacional (policia fiscal Aduaneira) (22) pessoal (14) e funcionários da administração fiscal (10), através da seleção e observação do pesquisador, devem ser considerados para a amostra do tipo não-probabilística, por não se aplicar as estatísticas como um todo e considerando o nível de pesquisa não experimental.

Técnicas de coleta de dados foram a análise documental, a pesquisa e a entrevista, os dados foram processados utilizando o programa SPSS versão mais recente, assim como o Excel, obtendo resultados que são apresentados por meio de tabelas e gráficos.

As conclusões que os agentes de controlo do contrabando: Polícia Nacional (Polícia ministério público), Administração Aduaneira e Fiscal efectivamente operacional otimizações precisam para cumprir as suas funções com eficácia, os objetivos e as metas, como mostrado nas conclusões deste estudo: A otimizações do controle operacional das instituições, o que inclui a execução de programas e planos para melhorar os resultados em função de cada uma das instituições responsáveis pela prevenção e controle de contrabando: Polícia Nacional (Polícia procurador), Administração Aduaneira e Fiscal, Influência sobre a minimização de contrabando na região, em Cusco, conforme mostrado na tabela não 24 e não 26 gráficos, onde os agentes de controle manifestó: Polícia ministério público: 26,09 % indicam que, se efetivamente influenciam significativamente as otimizações operacionais na minimização do controle de contrabando na região de Cusco, a 10,87 % indicam que não influência e a 10,87 % não acredita que não sei, Enquanto os indica: Que os 19,56 por cento dizem que, se você estiver influenciado pelo operacional otimizações, a 6,52 % indicam que nenhuma influência e a 4,35 % n° parecer e a Administração Fiscal, O 17,39% do ambiental indicam que, se influência operacional otimizações na minimização de contrabando para a região de Cusco, a 4,35 % manifesto que não influência.

Keyword: Otimizações de controle operacional, dos agentes de controlo y minimização de contrabando

Introducción

El contrabando se conceptúa como el ingreso ilegal de mercancías extranjeras a un país burlando los controles aduaneros, así como, el mal uso de beneficios otorgados exclusivamente a las zonas de menos desarrollo, habitualmente las zonas fronterizas (Mercedes, 2013).

Para la Región Cusco, se presentan modalidades de ingreso de contrabando, como la defraudación, en que generalmente se utiliza la presencia de terceras personas denominadas “declarantes” quienes asumen la propiedad de un determinado bien con la finalidad de evadir impuestos; también se tiene que, los comerciantes que venden sus productos al pasar por los controles aduaneros informan cantidades inferiores al que realmente están trasladando.

De otro lado, el accionar de las instituciones del Estado encargados de prevenir y controlar el contrabando, como es la Policía Nacional, Aduanas y la Administración Tributaria, contribuyen al desarrollo del contrabando, hecho que en múltiples ocasiones se ha podido evidenciar que las inspecciones que se realizan en la provincia de Canchis, Cusco y otros, por ejemplo, no permiten realizar un control formal y lcito del contrabando. Tampoco existe un control efectivo en las zonas fronterizas, especialmente de Puno y Tacna, por donde ingresan mercancías de contrabando a la región de Cusco (Correo, 2015).

Es necesario profundizar la investigación, en razón de que el ilícito de contrabando para su desarrollo utiliza nuevas metodologías conforme al avance de la ciencia y la tecnología por ser una actividad rentable, tanto en el entorno internacional, nacional y regional, afectando al erario nacional en lo que respecta a la recaudación de los tributos, la competencia desleal en la actividad comercial y al desarrollo económico y social del País. El contrabando sigue creciendo y la última década creció entre 3% y 5%, según a la Sociedad Nacional de Industrias, los sectores más perjudicados son alimentos, textil, confecciones, tabaco, bebidas alcohólicas y combustible. (SNI, 2017). El valor de los productos ingresados al Perú por contrabando superan los US\$ 2,000 millones aproximadamente (Gestion, 2017).

La hipótesis de la investigación: La optimización operativa de control de las Instituciones: Policía Nacional del Perú (Policía fiscal), Aduanas y la Administración Tributaria, se relacionan significativamente con la minimización de control de ingreso de contrabando a la región Cusco. El objetivo principal de la investigación es establecer la relación que existe entre las optimizaciones operativas de control de las instituciones: Policía Nacional-Policía Fiscal, Aduanas y la Administración Tributaria con la minimización del ingreso de contrabando a la región del Cusco.

Materiales y Métodos

La presente investigación tiene un diseño no experimental, con características longitudinales, pues para su desarrollo no se manipularon ninguna de las variables para contrastar los efectos, solo se observaron tal como se presentan en la realidad para luego analizar.

Participantes

Población. Para la presente investigación, la población de informantes estuvo conformado por las personas dedicadas a la actividad de contrabando, los agentes de control: Policía Nacional (Policía fiscal), Aduanas y la Administración Tributaria.

Muestra. La muestra está comprendida de dos partes: una conformada por personas dedicadas al contrabando en número de 3000, determinándose la muestra de manera aleatoria y con aplicación de la formula estadística, con nivel de confianza de 90% y error de 10%, resultando la muestra de 67 personas, que se considera de tipo probabilística y, por otro lado, por los agentes de control de contrabando: Policía Nacional-Policía fiscal (22), Aduanas (14) y Administración Tributaria (10), total (46), resultando la muestra no probabilística por conveniencia; siendo el 60% representado por varones y el 40% por mujeres, la edad promedio es de 25 a 55 años de edad.

Técnicas e Instrumentos

- a. Técnica de análisis documental: se utilizaron fichas textuales y de resumen; recurriendo como fuentes a normas relacionadas al contrabando y disposiciones que regulan a Instituciones encargadas de control de contrabando, para obtener datos de dominios de las variables.
- b. Técnica de la encuesta: Utilizó como instrumento el cuestionario, recurriendo como informantes a los operadores de contrabando y los agentes de control de contrabando, que ha servido para obtener los datos de los dominios de las variables, sobre selección de técnicas, instrumentos e informantes o fuentes.
- c. Técnica de la entrevista: se empleó la guía de entrevistas, recurriendo como informantes a los operadores de contrabando y agentes de control de contrabando, Policía Fiscal, Aduanas y Administración Tributaria, que usaron para obtener los datos de los dominios de las variables; de tal manera, se tiene conocimiento que los instrumentos a utilizar son: Para la investigación de gabinete o biblioteca, fichas textuales y de resumen; análisis y procesamiento de datos.
- d. Tratamiento de los datos: los datos obtenidos mediante la utilización de las técnicas e instrumentos antes mencionados, recurriendo a los informantes o fuentes, también ya indicados, fueron incorporados al programa computarizado "SPSS"; y con ellos se elaboraron informaciones en la forma de gráficos y de pastel con ordenamientos de izquierda superior a derecha, de mayor a menor; y de barras, así como tablas, con precisiones porcentuales.

- e. b) Forma de análisis de los datos: Los datos, al ser recogidos en el trabajo de campo, fueron analizados y procesados con ayuda de la hoja de cálculo Excel, habiéndose determinado los impuestos evadidos utilizando los valores arancelarios que fijan los entes respectivos, de acuerdo a las tasas oficiales y vigencia.

Resultados y Discusión

La identificación de la problemática de los agentes de control de contrabando: Policía Nacional (Policía fiscal), Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), para cumplir en forma eficiente sus funciones, presentan carencias, deficiencias y limitaciones respecto a: Recursos humanos, implementación de logística, incremento de remuneraciones y capacitaciones en forma permanente, con las optimizaciones operativas de control, conforme a los resultados de los entrevistados y encuestados quienes formulan un conjunto de respuestas relacionadas al tema de investigación como se evidencia en la tabla 1.

Tabla 1. Optimizaciones operacionales de los agentes de control como es: aduanas, administración tributaria y policía nacional, puede influir en la mejora de funciones para la minimización de control de ingreso de contrabando a la región del cusco.

AGENTES DE CONTROL	ALTERNATIVAS	N°	%
Policía Nacional (Policía Fiscal)	Si es posible	12	26.09 %
	No es posible	5	10.87 %
	No Opina no sabe	5	10.87 %
Aduanas	Si	9	19.56 %
	No	3	6.52 %
	No sabe	2	4.35 %
Administración Tributaria	Si	8	17.39 %
	No	2	4.35 %
	No opina	0	0
TOTAL		46	100 %

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo

En la tabla 1, se aprecia sobre las respuestas obtenidas de los Agentes de control (Policía fiscal) que, el 26.09% donde indican que sí, efectivamente, tienen relación las optimizaciones operativas con la minimización del ingreso de contrabando a la región de Cusco, el 10.87% indica que no inciden y, el 10.87% no opina no sabe; mientras, los agentes de aduanas indican que, el 19.56% sí tienen relación las optimizaciones operativas, el 6.52% indican que no hay relación y, el 4.35% no opina; por otra parte, en la administración tributaria, el 17.39% indican que sí se relacionan las optimizaciones operativas con la minimización del ingreso de contrabando a la región del Cusco y el 4.35% manifiestan que no se relacionan.

El Estado Peruano debe buscar mecanismos más eficaces y efectivos para controlar el desarrollo del contrabando prestando mayor atención a los problemas sociales y fortaleciendo a las instituciones encargadas del control del contrabando como es Aduanas, Policía Nacional-Policía fiscal y administración tributaria.

Contrastación y verificación

De acuerdo con los resultados obtenidos, queda contrastado que el objetivo ha resultado congruente con la realidad y la función futura de los Agentes de control de contrabando como es la Policía Nacional (Policía Fiscal), Aduanas y la Administración Tributaria de Cusco; por tanto, es factible de verificación en el contexto del trabajo desarrollado.

Hipótesis planteada

Las hipótesis son guías de una investigación, asimismo, indican lo que se está buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas de la investigación, formuladas a manera de proposiciones dando una posible solución al problema planteado. Al respecto proposición general fue: “Las optimizaciones operativas de control de las Instituciones: Policía Nacional del Perú (Policía fiscal), Aduanas y la Administración Tributaria., tienen relación significativa con la minimización de control de ingreso de contrabando a la región Cusco.

Resultados obtenidos:

En el Marco Teórico de la investigación se ha tratado la filosofía, doctrina, proceso, normas y teorías sobre el desarrollo, los efectos y las consecuencias que generan la actividad del contrabando en el Perú y particularmente en la región del Cusco y la implementación de optimizaciones operativas para los agentes de control de contrabando, se ha convertido en una de las prioridades de las Instituciones encargadas de la prevención y control de contrabando como es la Policía Nacional (Policía Fiscal) Aduanas y la Administración Tributaria con sede en la Ciudad del Cusco. Por otro lado, los operadores de contrabando considerados en número de (3000) personas, conforme a la muestra, conocen las fortalezas y debilidades de las Instituciones encargadas del control de contrabando como es: la Policía Nacional del Perú (Policía Fiscal) Aduanas y la Administración Tributaria Cusco, por lo que vienen ampliando la magnitud de hechos relacionados a la actividad ilegal de ingreso de mercaderías considerados como contrabando a la región del Cusco, coadyuvando una mayor evasión tributaria al erario nacional.

Tabla 2. Grado de eficiencia del rol de los agentes de control: policía nacional (policía fiscal), aduanas y de administración tributaria, en el control del ingreso de contrabando a la región Cusco periodo 2008 – 2012.

Rol de los Agentes de control ADUANA, Policía fiscal y Administración tributaria	Control de ingreso de contrabando							
	Eficiente		Regular		Deficiente		Total	
	N°	%	TN°	%	N°	%	N°	%
Buena	4	7%	1	2%	0	0%	5	8.3%
Mala	12	20%	16	27%	5	8%	33	55.0%
Pésimo	2	3%	5	8%	15	25%	22	36.7%
Total	18	30%	22	37%	20	33%	60	100.0%

Fuente: Trabajo de campo

En la tabla 2, se observa que el 8.3% de los comerciantes califican que el rol de los agentes de control de administración tributaria Aduanas y Policía fiscal es Buena, el 7% manifiesta que el control de ingreso de contrabando es Eficiente; sin embargo, un gran número de comerciantes califican el rol de los agentes de Aduanas y Policía Fiscal como Pésimo, donde el 25% manifiesta que el control de ingresos de contrabando es deficiente.

Asimismo, respecto a las carencias que presentan los agentes de control como es: Policía Fiscal, Aduanas y Administración Tributaria, en la tabla 3, se observa que el 46.67% de operadores de contrabando, manifiestan falta de implementación logística; el 31.67%, carencia de personal, el 18.33%, carencia de estrategias.

Tabla 3. Carencias que presentan los agentes de control de contrabando como es: policía nacional, aduanas y la administración tributaria, para que puedan controlar eficientemente el ingreso de contrabando a la región del Cusco.

Alternativas	N°	%
Carencia de personal	19	31.67
Carencia de estrategias	11	18.33
Implementación de logística	28	46.67
Otros	2	3.33
Total	60	100.0

Fuente: Trabajo de campo

Finalmente, como se mencionó en la tabla 1, se observan las respuestas obtenidas de los Agentes de control: Policía fiscal, que el 26.09% indican que sí efectivamente tienen relación las optimizaciones operativas significativamente con la minimización del control de ingreso de contrabando a la región del Cusco; el 10.87% indican que no influyen y el 10.87% no opina no sabe; mientras, Aduanas indica: que, el 19.56% influye las optimizaciones operativas, el 6.52% indican que no tiene relación y el 4.35% no opina; por otra parte, en la Administración Tributaria, el 17.39% indican que sí tienen relación las optimizaciones operativas con la minimización del ingreso de contrabando a la región del Cusco; mientras que, el 4.35% manifiestan que no hay relación.

Contrastación y verificación

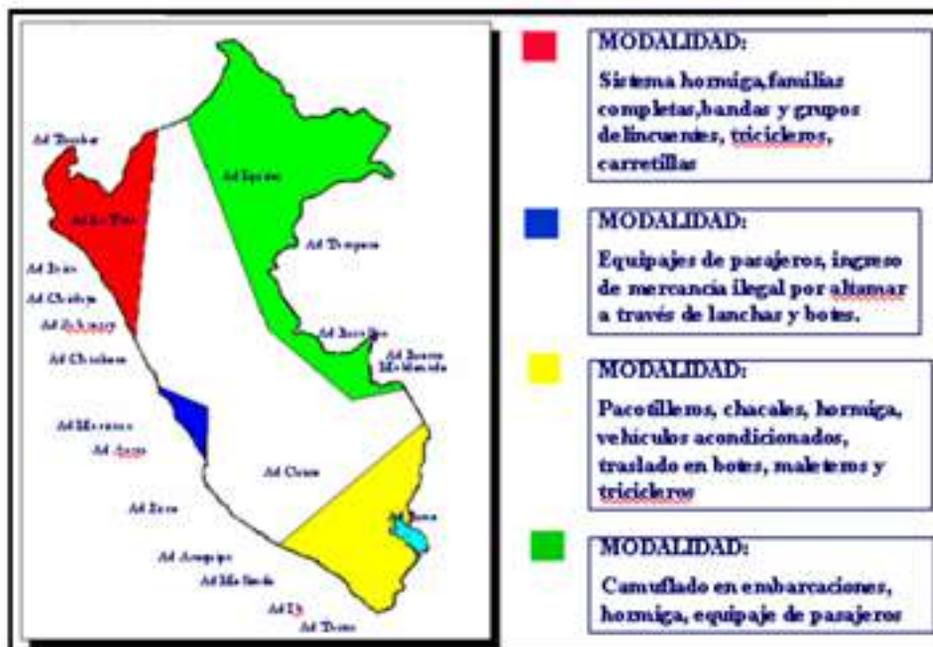
El proceso de contrastación de las hipótesis de la investigación se ha llevado a cabo en base a los objetivos propuestos y cumplidos en el proceso del desarrollo de estudio. El modelo de investigación por objetivos, ha consistido en partir del objetivo general de la investigación, el mismo que ha sido contrastado con los objetivos específicos, lo que ha llevó a determinar las conclusiones parciales del trabajo, para luego derivar en la conclusión final, la misma que ha resultado concordante con la hipótesis planteada; por tanto, se da por aceptada la hipótesis del investigador.

Discusión

Características del ingreso del contrabando en la región Cusco

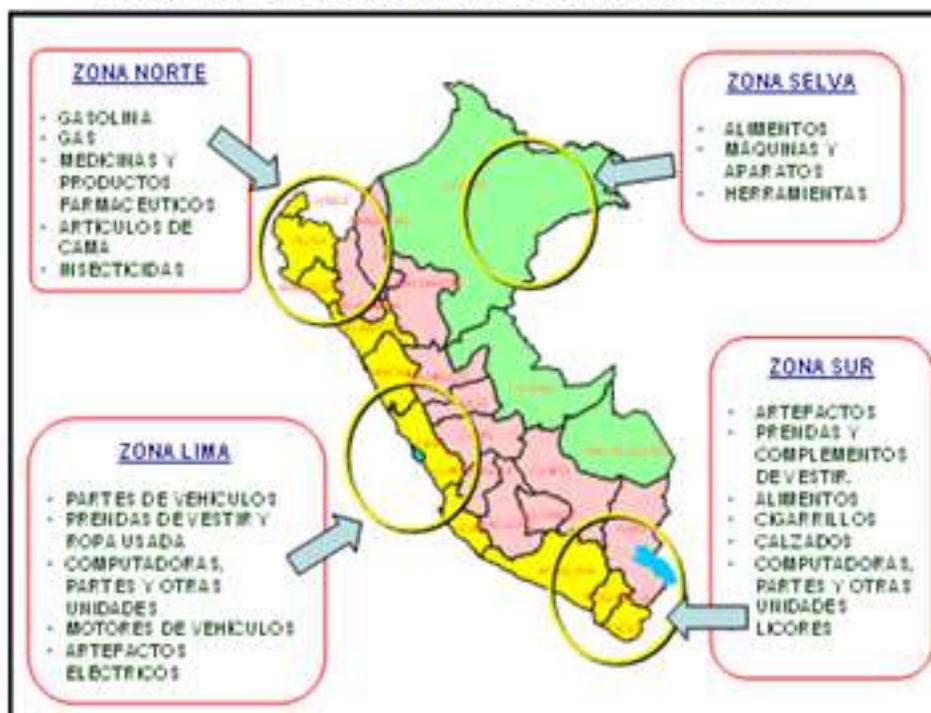
Se tienen principalmente dos zonas de ingresos, el primero que proviene de la Región de Tacna y el segundo que proviene de la Región de Puno, tal como se aprecia en los gráficos 01 y 02 del capítulo II Marco teórico, así como las rutas por donde ingresan las mercaderías de contrabando a la región del Cusco, como se aprecia en el gráfico No 02, la entrada del contrabando a Puno se da por siete lugares; el primero de ellos es por Cheje pampa pasando por Putina y con destino a Juliaca; el segundo de ellos también se inicia en Cheje pampa pasando por Vilquechico y Huancané y terminando siempre en Juliaca; la tercera ruta se inicia en Ninantaya pasando por Taraco y concluye en Juliaca; la cuarta ruta se inicia en Tilali pasando por Moho y finaliza también en Juliaca; la quinta ruta se inicia en Casani pasando por Ilave y termina en Puno; la sexta ruta se inicia en Desaguadero pasando por Juli y termina en Puno. Todas estas rutas se inician en el lado boliviano respectivamente.

GRAFICO N° 01.
MODALIDADES DE INGRESO DE CONTRABANDO AL PERU.



Fuente: Dirección de la Policía Fiscal – PNP.

GRAFICO N° 02
PRODUCTOS QUE INGRESAN DE CONTRABANDO AL PERU



Fuente: Dirección de la Policía Fiscal – PNP.

La séptima ruta procede del departamento de Tacna y se desplaza por Moquegua, Mazo Cruz, Desaguadero y termina en Puno. Una vez que se encuentra en Puno sale a otras regiones por dos Rutas, una que se dirige al Cusco y la otra hacia Arequipa.

De otro lado, en la ciudad del Cusco, se registra un incremento cualitativo y cuantitativo del Delito Aduanero (contrabando), en sus diversas modalidades, debido a la crisis económica, por la que atraviesa el país, situación que se agrava por la carencia de industrias y empresas que posibiliten el desarrollo integral total y armónico, lo cual incide en la reducción de la capacidad adquisitiva de la población, aparte de los altos costos de los productos de primera necesidad que son traídos en su mayoría de la ciudad de Desaguadero, Tacna, Arequipa y Puno.

La actividad comercial está basada en agricultura, ganadería y en menor escala la minería y artesanía; sin embargo, se observa gran influencia de comerciantes informales especialmente los días sábados y domingos en las ferias que se desarrollan a lo largo de la Av. Ejército Cusco; asimismo, todos los días en los centros de abastos y comerciales, el denominado Centro Comercial el Molino, Centro Comercial Paraíso, Centro comercial El Carmen, Centro Comercial Ollanta y los Ruisseños.

En los operativos efectuados por personal de la Sub Unidad Especializada en Delitos Fiscales de la Dirección Regional de la Policía Nacional del Perú con sede en Cusco; se ha podido observar que se tratarían de contrabandistas reincidentes y en la ciudad del Cusco, han venido empleando como medio de apoyo vehículos de transporte de pasajeros como son:

- Empresa de Transporte Power, San Luis, Libertad, Ponny Expres, Etrasur, San Juan, Carpio, Zorro y Sol Oriente
- Procedentes de tres ciudades de Desaguadero, Tacna, Arequipa, Puno y Juliaca; los chóferes de dichos vehículos también serían personas que están coludidos con las personas que se dedican al comercio ilícito de mercancía de procedencia extranjera (contrabando), utilizando las siguientes modalidades:
- Pampeo (desvió de los puestos de control por lugares no habilitados)
- Camuflaje de mercancías (caleta)
- Hormiga: en equipo, con participación de varias personas.
- Carrusel (traslado de mercadería con un mismo documento)
- Mercadería adherida al cuerpo y el equipaje de mano de los pasajeros
- Mercancía transportada como encomienda
- Mercancía camuflada como equipaje en el salón de bodega de los vehículos.
- Camuflaje de mercancía en camiones que transportan carga nacional.

Con relación a los artículos de primera necesidad (azúcar, arroz, fideos, aceite), son comercializados en los establecimientos comerciales situados en la Av. Ejército, donde también existen tiendas comerciales dedicadas a la venta de ropa de segundo uso.

En el centro comercial “El Carmen” se puede apreciar la venta de accesorios de computadoras (CPU, monitores, microprocesadores, impresoras, cintas para impresoras, tintes, etc.), de igual modo en la Av. de la Cultura existe un local comercial, denominado la feria del automóvil, donde se expenden accesorios para vehículos, de procedencia extranjera (Contrabando).

Conclusiones

1. Las optimizaciones operativas de control de las Instituciones, que consisten en la aplicación de programas y planes para mejorar resultados, en la función de cada una de las Instituciones encargadas de la prevención y control de contrabando como es: Policía Nacional (Policía fiscal), Aduanas y Administración Tributaria, influyen en la minimización del ingreso de contrabando a la región del Cusco, conforme a los resultados de la investigación, en donde el 26.09% de la policía fiscal indican que sí, efectivamente, tienen relación las optimizaciones operativas significativamente con la minimización del control de ingreso de contrabando a la región del Cusco; el 10.87% indica que no hay relación y el 10.87%, no opina no sabe; mientras aduanas indica: que el 19.56% manifiestan que sí hay relación con las optimizaciones operativas, el 6.52% indican que no hay relación y el 4.35% no opina; y en la Administración Tributaria, el 17.39% indican que sí hay relación con las optimizaciones operativas con la minimización del ingreso de contrabando a la región del Cusco, el 4.35% manifiestan de que no se relacionan.
2. Las limitaciones operativas que presentan los agentes de control: Policía Nacional (Policía fiscal), Aduanas y la Administración Tributaria en la minimización del ingreso de contrabando a la región Cusco. Se aprecia en las respuestas de las instituciones lo siguiente: Policía fiscal: El 17.39% indica falta de recursos humanos; 15.22%, falta de capacitación de personal; y el 15.22%, falta de implementación logística, Aduanas: El 13.04% falta de capacitación de personal, el 8.70% falta de implementación logística y el 8.69% falta de recursos humanos y la administración tributaria: El 10.87% indican falta de recursos humanos, el 6.52% falta de capacitación de personal y, finalmente, el 4.35% falta de implementación con material logística.
3. Determinar la magnitud de las intervenciones de los agentes de control: Policía Nacional (Policía fiscal), Aduanas y la administración tributaria, en el ingreso de contrabando a la región Cusco. Se puede apreciar en los resultados que, en la Policía fiscal, El 17.39% indican mensual, el 15.22% en forma semanal y el 10.85% trimestral; mientras aduanas indica: El 19.57% semanal, el 10.87% en forma trimestral y la administración tributaria indica: El 10.87% en forma mensual, el 6.52% en forma semanal y el 4.34% en forma anual.

1. Las modalidades y características del ingreso de contrabando a la región Cusco son las siguientes: pampeo (desvió de los puestos de control por lugares no habilitados), camuflaje de mercancías (caleta), hormiga: en equipo, con participación de varias personas, carrusel (traslado de mercadería con un mismo documento), mercadería adherida al cuerpo y el equipaje de mano de los pasajeros, mercancía transportada como encomienda, mercancía camuflada como equipaje en el salón de bodega de los vehículos, camuflaje de mercancía en camiones que transportan carga nacional.

Referencias bibliográficas

Correo, D. (21 de 11 de 2015). *65% del contrabando ingresa por fronteras de Puno y Tacna.* Correo.

Gestion, D. (25 de 09 de 2017). *SNI: Contrabando creció 5% anual en los últimos 10 años.* Diario Gestion.

Mercedes, A. (2013). *Delitos aduaneros y sanciones.* Actualidad Empresarial, IX-1.

SNI. (2017). *Actualidad.* Sociedad Nacional de Industrias, 6.

Afiliación al sistema de pensiones de guías en turismo de la Red Camino Inca Cusco

Gabriela García Pinto, Dimas Luhuisin Valer Villegas y Estela Quispe Ramos

Resumen

El objetivo del presente trabajo fue identificar los factores que limitan la afiliación de los guías de turismo, en la Red Camino Inca. Este trabajo buscó determinar el nivel de conocimiento del sistema de pensiones e identificar la situación actual de afiliación de los guías de turismo de la Red de Camino Inca de la ciudad de Cusco. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo. La población de estudio estuvo constituida por 1565 y se determinó una muestra no probabilística por conveniencia de 309 guías de turismo, en un rango de 18 a 50 años de edad. Los resultados revelan que un 64% no recibió capacitación en temas pensionarios, un 73% desconoce los requisitos de afiliación y un 72 % desconoce la edad de jubilación y tampoco se encuentra afiliado a ningún sistema pensionario. Lo que muestra la falta de conocimiento, cultura previsional de los guías de turismo y poca asistencia previsional por parte del Estado en temas de contingencias sociales.

Palabras clave: Afiliación al Sistema de Pensiones, guías de turismo, red camino Inca.

Abstract

The objective of the present work was to identify the factors that limit the affiliation of the tourist guides, in the Inca road network. This work sought to determine the level of knowledge of the pension system and identify the current affiliation status of the tourist guides of the Inca road network of the city of Cusco. The research was carried out with a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and descriptive scope. The study population was constituted by 1565 and a non-probabilistic sample was determined for the convenience of 309 tourist guides, in a range of 18 to 50 years of age. The results reveal that 64% did not receive training in pension issues, 73% do not know the membership requirements and 72% do not know the retirement age and are not affiliated with any pension system. What shows the lack of knowledge, social security culture of tourist guides and little pension assistance by the State in matters of social contingencies.

Key words: Affiliation to the Pension System, tourism guides, Inca road network.

Introducción

El presente trabajo de investigación refleja la situación de los trabajadores independientes, que representan una cantidad importante de la fuerza laboral en el Perú. Según la publicación realizada en la Encuesta Nacional de Hogares – ENAHO, que tiene por título: Evolución de los indicadores de empleo e ingresos por departamento, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en relación a la población económicamente activa ocupada, según categoría de ocupación y departamento en el periodo del 2011 al 2016, se observa que en la región Cusco, la tasa de crecimiento promedio es de 0.7% de población económicamente activa, de los cuales muchos son trabajadores independientes que no están afiliados al sistema de pensiones (Sánchez, 2017)

En la ciudad de Cusco, como consecuencia del incremento acelerado de la actividad turística en los últimos años, ha generado un impacto positivo en la población el incremento considerable de los puestos de trabajo, en especial para los guías de turismo que laboran en nuestra localidad, los que son considerados trabajadores independientes, debido a los servicios profesionales que brindan a las agencias de viajes y turismo, con quienes tienen un vínculo laboral directo. Debido a este hecho y como consecuencia de la actividad que realizan, los guías de turismo deben velar por su futuro personal y familiar, realizando aportes voluntarios al sistema de pensiones de su elección. Sin embargo, las estadísticas nos indican que solo según Alonso et al. (2017), existen alrededor de 1.4 millones de trabajadores independientes no afiliados al sistema privado de pensiones, lo que sin duda es una cifra alarmante para los intentos equívocos del Estado peruano por crear un conocimiento previsional en los trabajadores.

Uno de los aspectos más preocupantes del Sistema de Pensiones, es la falta de un esfuerzo más decidido para fortalecer la difusión y generar conocimiento previsional. Debido a la precaria educación impartida por el Estado para crear conocimiento en temas pensionarios, creación en la población laboral un alto nivel de desprotección y vulnerabilidad. Por otro lado, también existe una concepción errónea del aporte pensionario al sistema por parte de los guías de turismo, quienes consideran este aporte como un impuesto, esta situación hace que el aporte previsional tome la forma de un ahorro forzoso, ya que es muy difícil persuadir a los trabajadores sobre la importancia de un mecanismo que permita que sea uno mismo quien construya un fondo, el cual le permita vivir con tranquilidad al alcanzar la edad de jubilación.

Reyes (2017) sostuvo como objetivo principal determinar cómo los trabajadores independientes se integran a un sistema de pensiones en la ciudad de Trujillo. De sus conclusiones presentadas se pudo observar que la afiliación de los trabajadores independientes al sistema de pensiones es limitada; puesto que, solo un 5% aporta al Sistema de Pensiones; esto, debido a que existen barreras individuales y sociales que impiden la integración a dicho sistema.

La reforma del Sistema Privado de Pensiones-SPP, como medida tomada para reducir el riesgo de pobreza en la vejez, establecida en el año 2012 con la aprobación de la Ley de Reforma del Sistema Privado de Pensiones, Ley N° 29903 que dispuso la obligatoriedad de afiliarse a un sistema de pensiones, a partir del 01 de agosto del 2013. La cual fue suspendida mediante la promulgación de la Ley N° 30082, debido a las protestas de los trabajadores independientes. Posteriormente se promulgó, el 01 de setiembre del 2014, la ley N° 30237 que deroga el aporte obligatorio de los trabajadores independientes, consignando el aporte voluntario. Estos hechos han dejado en evidencia una falta de cultura previsional (Alva, 2014).

El Sistema Previsional Peruano está constituido por dos regímenes principales: el Sistema Nacional de Pensiones, y el Sistema Privado de Pensiones. Cabe resaltar que, en estos dos regímenes pensionarios se permite que los trabajadores que no dependen de un empleador, tengan la opción de gozar de una pensión de jubilación, la misma que se asume por decisión personal de cada trabajador, ya que es un aporte voluntario, con la finalidad de brindar seguridad previsional.

Los guías de turismo de la Red de Camino Inca, desempeñan su labor en un periodo de 4 días, realizando una caminata con un recorrido total de 47 km, culminando con la llegada al santuario histórico de Machu Picchu. Durante el trayecto los guías atraviesan diversas dificultades físicas, como el cansancio acumulado, dolores articulares en las rodillas y la espalda, todo esto se ocasiona porque el camino que recorren está compuesto por pendientes y descensos, acompañado de diversas inclemencias climáticas que dificultan el trayecto.

La hipótesis alcanzada revela que los factores limitantes corresponden a la escasa afiliación al sistema de pensiones, desconocimiento previsional de los guías de turismo de la Red Camino Inca, contemplado dentro del diseño no experimental transversal descriptivo, debido a que no se manipuló la variable y solo se observó tal como se encuentra en la realidad.

El objetivo principal fue identificar los factores que limitan la afiliación al sistema de pensiones de los guías de turismo de la red camino inca de la ciudad del Cusco – periodo 2016, y como objetivos específicos, determinar el nivel de conocimiento del sistema de pensiones e identificar la situación actual de afiliación de los guías de turismo de la red de camino inca de la ciudad del Cusco – periodo 2016.

Métodos y materiales

Diseño de estudio

La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue no experimental de corte transversal y con alcance descriptivo; siendo importante considerar

la situación de afiliación al sistema de pensiones de los guías de turismo de la Red de Camino Inca de la ciudad del Cusco.

Participantes

La población de la investigación estuvo comprendida por los guías de turismo de la Red de Camino Inca que, para el año 2016 fue de 1565 guías de turismo habilitados por el Servicio Nacional de Áreas Naturales protegidas por el Estado, y se determinó una muestra no probabilística por conveniencia de 309 guías de turismo, en un rango de 18 a 50 años de edad.

Técnicas e Instrumentos

La técnica utilizada para el estudio fue la encuesta y el instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario de 19 ítems.

Análisis de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos, mediante el cuestionario que mide la “afiliación al sistema de pensiones de los guías de turismo de la Red Camino Inca de la ciudad del Cusco”, se utilizó el software estadístico SPSS v 22 para la tabulación.

Resultados

Resultados 1

Uno de los factores que limitan la falta de afiliación de los guías de turismo es la escasa capacitación previsional en un 64%, que evidencia las brechas de desprotección y altos niveles de vulnerabilidad hacia los guías por parte del Estado, sobretodo en el ámbito de la legislación laboral, ya que no existe una norma que regule específicamente la actividad que desarrollan y, por ende, dejan un vacío en relación a la protección en materia de seguridad social.

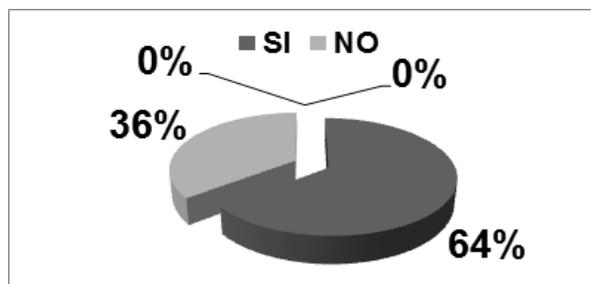


Figura 1. Capacitación de guías de turismo en relación al sistema de pensiones

Fuente: Elaboración propia

Se muestra que el 64% de los encuestados no recibió capacitación en temas de afiliación al sistema de pensiones, el 36% indica que, sí recibió capacitación en algún momento de su vida. De los resultados expuestos podemos indicar que no existe un mínimo esfuerzo en capacitar a los trabajadores en temas previsionales por parte de la Oficina Normalización Previsional-ONP, las Administradoras Privadas de Fondo de Pensiones-AFP y el ente regulador como la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Hecho que pone al descubierto brechas de desprotección y alto nivel de vulnerabilidad de los guías de turismo no solo en el ámbito de la legislación previsional sino también desde el punto de vista laboral; debido a que, no existe una norma que regule el trabajo de los guías de turismo.

Resultados 2

Otro factor limitante es el bajo índice de conocimiento del sistema previsional en un 73%, que nos revela que las políticas desarrolladas por el Estado son insuficientes y no se encuentran acorde a la realidad que vive nuestro país, por lo que es necesario implementar medidas para mejorar este indicador, creando una currícula educativa que implemente en la educación impartida a lo largo de la vida estudiantil de cada persona, que permita incentivar una cultura de prevención sobre posibles contingencias en la vejez.

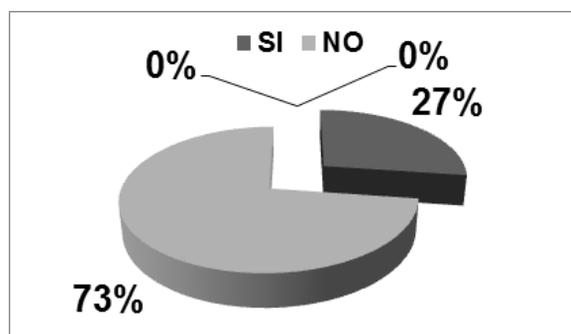


Figura 2. Conocimiento de los requisitos de afiliación a un Sistema de Pensiones

Fuente: Elaboración propia

Como se observa el 73% de los encuestados desconocen los requisitos de afiliación a los sistemas de pensiones; mientras que, el 27% indica que sí tiene conocimiento del tema. Este indicador expone que la simplificación de procedimientos para la afiliación no ha logrado captar la atención necesaria de los trabajadores independientes, aun cuando se implementaron mecanismos virtuales de afiliación. Por lo que observamos que, no basta simplificar procedimientos, sino concientizar de mejor manera en materia previsional a los guías de turismo o trabajadores independientes.

Resultados 3

Se tiene también otro factor limitante, la falta de una visión en materia de previsional, para lograr un soporte ante un futuro de no contar en la vejez con un mecanismo previsional que genere ingresos económicos adecuados, el cual pueda cubrir sus necesidades básicas futuras. Esta falta de visión viene acompañada de una desconfianza de los Guías de Turismo “trabajadores independientes”, en los sistemas pensionarios, reflejada en que dichos trabajadores prefieren manejar de manera personal sus ahorros previsionales antes de afiliarse y pagar comisiones que no le garantizan a futuro percibir una pensión de jubilación que respalde sus necesidades.

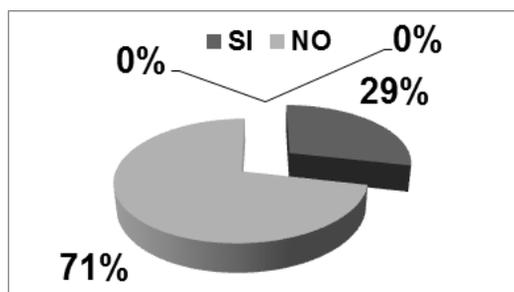


Figura 3. Conocimiento de la edad de jubilación

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 71% de los encuestados no tiene conocimiento sobre la edad de jubilación, el 29% indica que sí tiene conocimiento sobre este indicador. De los datos observados se puede concluir que gran porcentaje de los encuestados desconocen sobre cuál es la edad mínima de jubilación, lo que nos revela que muchos de ellos no tienen interés en percibir una pensión de jubilación. Debido a que la realidad laboral de los trabajadores independientes en nuestro país condiciona en gran medida la posibilidad de tener una pensión de jubilación; puesto que, las expectativas de los trabajadores independientes, frente al sistema pensionario son bajas y su visión negativa, se potencia por las experiencias concretas observadas en montos de pensiones bajas frente a los aportes que realizan

Resultados 4

La educación que reciben desde niños y jóvenes es importante, porque en ella se verán plasmada los valores, actitudes y comportamientos que tendrán las personas cuando sean adultos en temas de conocimiento previsional. Estos componentes son claros indicadores del conocimiento previsional, de cuyas encuestas se observa que el 72 % de los guías de turismo que laboran en la Red de Camino Inca no se encuentran afiliados a un sistema de pensiones y, especialmente, por desconocimiento en materia previsional.

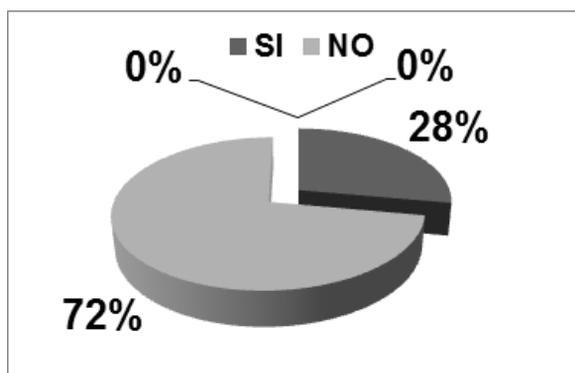


Figura 4. Afiliación al sistema de pensiones de los guías de turismo de la red camino Inca

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 72% de los guías de turismo que laboran en la red de Camino Inca al año 2016, no se encuentra afiliados a ningún Sistemas de Pensiones, con lo que podemos afirmar que la situación actual de afiliación de los encuestados es alarmante y representa un riesgo potencial de desprotección futura para contingencias de vejez, invalidez y muerte, a las que están expuestos una gran parte de los guías de turismo encuestados.

Resultados 5

La situación actual de afiliación de los guías de turismo nos revela que la mayor parte de trabajadores independientes no están afiliados a algún sistema de pensiones, cuyas edades fluctúan entre 18 y 41 años de edad, parámetros que propuso la Ley de reforma del Sistema de Pensiones para que los trabajadores independientes pudieran afiliarse. Estos resultados son muy importantes porque indican que se pueden desarrollar políticas de incentivos, para concientizar y educar, que permitan ayudar a captar la atención de este grupo potencial y generar a futuro el goce de una pensión de jubilación.

Tabla N° 1: Rango de edad y afiliación al sistema de pensiones

Rango		Afiliación al Sistema de Pensiones		TOTAL
		SI	NO	
Edad	18 a 25 años	47	6	53
	26 a 33 años	101	42	143
	34 a 41 años	67	35	102
	41 a mas	8	3	11
Total		223	86	309

Fuente: Elaboración propia

Se muestra que de los 223 encuestados, no se encuentra afiliados a ningún Sistema de Pensiones, 101 Guías de Turismo tienen un rango de edad de 26 a 33 años, de 47 encuestados tienen un rango de edad de 18 a 25 años, 67 encuestados tienen un rango de edad de 34 a 41 años, lo que nos revela que la mayoría de los encuestados están en el rango de edad con posibilidades de aportar a un sistema de pensiones, siendo un indicador importante que expone que se pueden desarrollar políticas de incentivos motiven a los trabajadores independiente a afiliarse.

Discusión

1. Uno de los factores principales que limitan la afiliación al Sistema de Pensiones de los guías de turismo de la Red Camino Inca, es la falta de conocimiento previsional en un 73%, la cual se ve reflejada en la escasa capacitación previsional por parte del Estado peruano, el bajo índice de conocimiento del sistema previsional y la falta de una visión en materia previsional con indicadores que evidencien la falta de asistencia que el Estado tiene en temas de contingencias sociales, creando la percepción errónea de que la seguridad social es una responsabilidad individual, en lugar de una acción colectiva, protectora y solidaria. En comparación con la investigación de Mariliz Sheyla Coa Pinedo, cuyo trabajo de investigación titulado: “Los servicios y beneficios del Sistema Privado de Pensiones y Sistema Nacional de pensiones (SNP) y su incidencia en la elección y determinación de pensión de jubilación en la ciudad del Cusco Periodo 2009-2010”, podemos indicar que, esta conclusión tiene mayor semejanza con nuestro trabajo de investigación, puesto que se determinó que existe un 65,5% de los guías de turismo que laboran en la Red de Camino Inca que no recibió ningún tipo de información sobre la afiliación al sistema de pensiones en el transcurso de tu vida laboral.
2. El nivel de conocimiento del Sistema de Pensiones de los guías de turismo de la Red de Camino Inca es limitado; debido a que, la mayoría de trabajadores no tiene conocimiento de los conceptos básicos del Sistema de Pensiones como los beneficios que brindan estos sistemas, la edad mínima de jubilación y los requisitos para poder acceder a ella. También se observa confusión al identificar los tipos de Sistemas de Pensiones que existen en nuestro país, esto evidencia la visión negativa que produce y la desconfianza en los sistemas pensionarios. En comparación con la investigación de Julio Quispe Barrientos en la tesis intitulada: “Evolución y análisis del Sistema Privado del fondo de Pensiones en la ciudad del Cusco”, podemos señalar que, la mayoría de afiliados desconocen los beneficios y creen que el fondo al cual se aporta es propiedad de las AFPs, esta conclusión se asemeja a la investigación puesto que el 52% de los guías de turismo no tiene conocimiento de los beneficios que brindan los Sistemas Pensionarios. Revelando así la existencia de deficiencias en cuanto a la difusión de información por los entes encargados.
3. Los guías de turismo de la Red de Camino Inca en su mayoría no se encuentran

afiliados a un Sistema de Pensiones, aun cuando se identificó que este grupo de trabajadores independientes perciben ingresos que se encuentran por encima de la remuneración mínima vital, que si bien es cierto no están obligados a afiliarse, se encuentran en condiciones de afrontar el costo que implica pertenecer al sistema de pensiones de su elección. También se observa que el 96% de los encuestados están en un rango de 18 a 41 años de edad, lo que evidencia su posible incorporación a un sistema pensionario en el futuro, en caso se desarrollen políticas de incentivos que capten la atención de estos potenciales afiliados. En comparación con la investigación de Eduard Almanzor Reyes Sánchez en su trabajo de investigación intitulado: “Los trabajadores independientes y su integración al sistema de pensiones – provincia de Trujillo – 2014, se observa que la principal semejanza con nuestro trabajo de investigación en la existencia de 27,8 % de guías de turismo de la red de camino Inca aportan al sistema de pensiones; sin embargo, en la presente investigación se muestra que uno de los principales factores que generan este fenómeno es la falta de conocimiento previsional y cultura previsional, conformada por tres indicadores importantes que son: la escasa capacitación previsional, el bajo índice de conocimiento previsional y la falta de visión de los trabajadores en materia de prevención previsional.

Referencias Bibliográficas

- AFP, A. (2016).** *Asociacion de AFP*. Obtenido de www.asociacionafp.com.pe/tipos-de-fondos-descripcion/
- Alonso, Et al (2017).** *Banco Central de Reserva del Peru*. Obtenido de Revista Estudios Economicos: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/27/ree-27-alonso-sanchez-tuesta.pdf>
- Alva, M. (2014).** **Blog PUCP.** Obtenido de *Ley N° 30237 que deroga el aporte obligatorio de los trabajadores independientes*: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2014/09/17/se-publica-la-ley-n-30237-que-deroga-el-aporte-obligatorio-de-los-trabajadores-independientes/>
- Coa, M. (2011).** *Los servicios y beneficios del Sistema Privado de Pensiones (SPP) y Sistema Nacional de Pensiones (SNP) y su incidencia en la elección y determinación de pensión de jubilación en la ciudad del Cusco periodo 2009-2010*. Cusco.
- Egusquiza, B. (2014).** *La importancia de la cultura previsional ante rechazo a la reforma del Sistema Privado de Pensiones*. Lima.
- Oficina de Normalización Previsional. (2016).** *Oficina de Normalización Previsional*. Obtenido de *Pensiones en el Perú*: https://www.onp.gob.pe/pensiones_peru_onp/sistema_previsional
- Peruano. (2012).** **Ley N° 29903.** Obtenido de *Ley de Reforma del Sistema Privado de Pensiones*: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-reforma-del-sistema-privado-de-pensiones-ley-n-29903-816570-1/>
- Peruano, E. (2012).** *Normas Legales*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-reforma-del-sistema-privado-de-pensiones-ley-n-29903-816570-1/>
- Peruano, N. L. (2013).** *Ley N° 30082. Obtenido de Ley de Reforma del Sistema Privado de Pensiones, y el texto unico ordenado de la ley del Sistema Privado de Administracion de Fondos de Pensiones*: <https://>

busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-la-ley-29903-ley-de-reforma-del-sistema-pr-ley-n-30082-991361-1/

Quispe, J. (2015). *Evolucion y analisis del Sistema Privado del Fondo de Pensiones en la ciudad del Cusco. Cusco.*

Reyes, E. A. (2015). *Los trabajadores independiente y su integracion al Sistema de Pensiones - provincia de Trujillo - 2014.* Trujillo.

Sanchez, A. (2017). *Instituto Nacional de Estadistica e informatica. Obtenido de Peru: Evolucion de Indicadores de Empleo e Ingresos por Departamento 2007-2016:* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1441/libro.pdf

Registro Contable del Inventario de bienes muebles en la Unidad de Gestión Educativa Local Canchis

Lizeth Rayda Chuco Quispe, Tatiana Choquehuanca Contreras

Resumen

EL presente trabajo tuvo como objetivo principal determinar la situación del registro contable del inventario de bienes muebles en el Sistema Integrado de Gestión Administrativa (SIGA) en la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) Canchis – Cusco, Año 2017. La investigación por la naturaleza del trabajo fue de tipo aplicada porque el problema estuvo establecida y fue constatada, se utilizó ese tipo para dar respuesta a preguntas específicas, el nivel fue descriptivo con un diseño no experimental con corte transversal, debido a que fue centrada en cuál era el comportamiento del registro contable tomando como población de estudio los bienes muebles de propiedad de la UGEL Canchis y para recabar información adicional se encuestó a responsables de cada área. Al evaluar la variable se encontró que existe procesos inadecuados en el registro contable del inventario de bienes muebles en el SIGA, así mismo también existió falta de capacitación y desconocimiento de la normativa vigente por parte del personal que labora en la oficina de control patrimonial.

Palabras Claves: Registro contable del inventario, bienes muebles y Sistema Integrado de Gestión Administrativa.

Abstract

The main objective of this work was to determine the status of the accounting record of the inventory of movable property in the Integrated System of Administrative Management (SIGA) in the Local Educational Management Unit (UGEL) Canchis - Cusco, Year 2017. Research by nature of the work was of the applied type because the problem was established and was verified, this type was used to answer specific questions, the level was descriptive with a non-experimental design with a transversal cut, because it was focused on the behavior of the accounting record taking as a study population the movable property owned by the UGEL Canchis and to gather additional information, responsible for each area. When evaluating the variable it was found that there are inadequate processes in the accounting register of the inventory of movable assets in the SIGA, likewise there was also lack of training and ignorance of the regulations in force by the personnel that work in the office of patrimonial control.

Key words: Accounting record of inventory, movable property and Integrated System of Administrative Management.

Introducción

Actualmente la Unidad de Control Patrimonial pertenece a la oficina de Abastecimientos donde labora una sola persona que se encarga de todas las funciones concernientes al patrimonio, lo cual es insuficiente no pudiendo realizarse todas las funciones en dicha unidad, es así que en el año 2017 se elaboró el Inventario físico anual como también el registro contable del Inventario en el SIGA- Modulo Patrimonio, encontrándose con una serie de deficiencias al realizar el inventario y el registro contable, siendo al mismo tiempo juez y parte, motivo por el cual no se tiene un buen control de los bienes de propiedad de la UGEL, igualmente se observa que los mismos no están adecuadamente codificados ni etiquetados tal como indica la normativa emitida por la Superintendencia de Bienes Nacionales (SBN), asimismo el registro de inventario que presenta, está totalmente incompleto ya que no se cumple con registrar contablemente la descripción y características de los bienes que es de vital importancia para que los mismos no sean sustituidos o sustraídos.

Castillo (2012) concluyó que el director del centro educativo debe valorar la gestión pública en las instituciones Educativas de forma tal que puedan ofrecer información permanente y actualizada de la cantidad, valor, estado de conservación, ubicación institucional, geográfica y destino de los bienes patrimoniales, entendiéndose por éstos, aquellos que conforman el activo fijo y los bienes no depreciables.

Según Valdez (2017) la Unidad de Gestión Educativa Local El Collao, respecto de los años 2013 y 2014 muestra gran deficiencia en la aplicación de las normas emanadas por la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales en cuanto al registro, control e inventario físico de bienes patrimoniales, lo que hace notar que en la entidad no se vela por el fiel cumplimiento de la normativa respectiva por parte del personal de la entidad que tiene afinidad con el manejo de los bienes patrimoniales ni de los órganos de control interno y externo, a esto se añade que el personal que posee vínculo con los bienes y su respectivo control patrimonial no tienen bien en claro cuáles son las funciones que les corresponde para con las acciones que están sujetas los bienes de la entidad.

La opinión de Castro (2017) en cuanto al valor de adquisición del inventario físico de bienes muebles según unidad de control patrimonial no concilia con el valor de adquisición contable de bienes, refleja inconsistencia en el estado de situación financiera, por lo que se concluye que el nivel de confiabilidad de la información financiera es bajo.

La situación que presenta el registro del inventario de bienes muebles en el SIGA en la UGEL Canchis -Cusco Año 2017 no se adecua a la normativa legal vigente emitida por la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales, por lo que la presente investigación tiene un diseño no Experimental porque se observa los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, para después analizarlo (Hernandez Sampieri & Baptista, 2010)

La hipótesis de la presente investigación es la situación que presenta el registro contable del inventario de bienes muebles en el SIGA en la UGEL Canchis -Cusco Año 2017 no se adecua a la normativa legal vigente emitida por la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales.

Según la metodología el objetivo es describir la situación que presenta el registro contable del inventario de bienes muebles en la UGEL Canchis – Cusco, Año 2017.

Metodología

La presente investigación es de tipo aplicada porque el problema estuvo establecida y fue constatada, se utilizó ese tipo para dar respuesta a preguntas específicas, su enfoque de la investigación es cuantitativo porque utiliza la recolección y análisis de datos y tiene un diseño no Experimental con corte transversal porque se observa los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, para después analizarlos. Así mismo el alcance de la presente investigación corresponde al método descriptivo, porque describe la situación que presenta el registro contable del inventario de bienes muebles en el Sistema Integrado de Gestión Administrativa. La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de la misma poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación, la misma está constituida por 1802 bienes muebles de la UGEL y se tomó una muestra no probabilística cuyo tipo es de un muestreo por conveniencia de 100 bienes muebles. Al mismo tiempo cabe indicar que haciendo uso de una ficha de observación de 14 ítems, se aplicó una encuesta de los mismos a 12 funcionarios responsables de cada área, esto para tener una información adicional y veraz, para así tener un resultado más exacto. (Tamayo, 2017)

Resultados

La UGEL Canchis es sede de la Unidad Ejecutora N° 302 Educación Canchis, que fundamentalmente administra el Presupuesto Financiero, dependiendo directamente del Pliego del Gobierno Regional Cusco y del Ministerio de Economía y Finanzas, tan igual que las Unidades Ejecutoras del Cusco, la Convención, Quispicanchi y la Escuela Superior Autónoma de Bellas Artes.

Inventario de bienes muebles

Para describir cómo se realiza el proceso de inventario de bienes muebles en la Unidad de Gestión Educativa Local Canchis-Cusco, Año 2017. Se consideró los indicadores de comisión de inventario, capacitación del personal, verificación física, conciliación patrimonio contable e informe final. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 1

		Número de bienes	Verificación de bienes en porcentajes	Número de trabajadores	Responsables de área en Porcentajes
Comisión de Inventarios	SI	0	0%	4	33.3%
	NO	100	100%	8	66.7%
Total		100	100%	12	100%

Interpretación y Análisis:

En la tabla 1, se observa que el 100% de los bienes verificado no fueron inventariados por una comisión encargada, puesto que no se encontró ninguna documentación sustentatoria que indique que sí se formó dicha comisión. Por otro lado, se observa que un 33.3% de los responsables de área manifestaron que sí se conforma la comisión de inventario y un 66.7% indica que no se conforma dicha comisión. En la UGEL no se realiza la Comisión de Inventario puesto que el responsable de la Oficina General de Administración no tiene conocimiento de sus funciones.

Discusión

Estos datos indican que la verificación de un total de 100 bienes muebles de propiedad de la UGEL que equivale a un 100%.

El etiquetado de los bienes muebles no se realiza en un 100%, esto debido a que la UGEL no cuenta con una maquina etiquetadora, pues según manifestación del encargado de la unidad de control patrimonial indica que la unidad de abastecimiento hace caso omiso al requerimiento de dicha máquina.

Los estudios de Valdez (2017) concluyen en que la Unidad de Gestión Educativa local el Collao, en los periodos 2013 y 2014 muestra gran deficiencia en la aplicación de las normas emanadas por la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales en cuanto al registro, control e inventario físico de bienes patrimoniales, lo que hace notar que en la entidad no se vela por el fiel cumplimiento de la normativa respectiva por parte del personal de la entidad que tiene afinidad con el manejo de los bienes patrimoniales ni de los órganos de control interno y externo, a esto se añade que el personal que posee vínculo con los bienes y su respectivo control patrimonial no tienen bien en claro cuáles son las funciones que les corresponde para con las acciones que están sujetas los bienes de la entidad.

Analizando con los resultados de la investigación realizada en la Unidad de Gestión Educativa Local Canchis, muestra también una enorme deficiencia en lo que respecta

a la aplicación de la directiva del procedimiento del inventario de bienes muebles, así como el registro contable y migración de la información, lo que nos lleva a concluir que el personal de la unidad de control patrimonial de la UGEL Canchis no está debidamente capacitado para el correcto procedimiento.

Referencias Bibliográficas

- Castillo, M. (2012).** *Propuesta para el Manejo Adecuado de los Bienes Patrimoniales en Instituciones Educativas*. Panama.
- Castro, M. (2017).** *Proceso de inventario de bienes muebles y la información financiera de la municipalidad distrital de Lamay periodo 2015 - 2016*. Lamay - Cusco.
- Hernandez Sampieri, F. C., & Baptista, L. (2010).** *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW Hill.
- Tamayo, & T. (2017).** *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa S.A.
- Valdez Condori, K. D. (2013 -2014).** *Aplicación de las Normas de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales en el registro y control de bienes patrimoniales de la unidad de Gestión Educativa local el Collao, en los periodos 2013 y 2014*. Collao - Puno.

