

ISSN N° 2706-5413 (edición impresa)
ISSN N° 2708-468X (edición en línea)
Vol. 4 N° 1, enero - junio, 2022
TRUJILLO, PERÚ

CIENCIA Y NEGOCIOS

REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO



COACHING EMPRESARIAL

EL CONSUMIDOR Y TRANSACCIONES ONLINE

SATISFACCIÓN LABORAL

MARKETING DIGITAL

INFORMALIDAD Y FINANCIAMIENTO

CONDICIONES LABORALES Y CALIDAD DEL SERVICIO

COMERCIO ELECTRÓNICO Y DEMANDA



**AUTORIDADES
UNIVERSITARIAS**

Rectora

Dra. Yolanda Peralta Chávez

Vicerrector Académico

Dr. Luis Cerna Bazán

Vicerrector de Investigación

Dr. Julio Chang Lam

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Dr. José Castañeda Nassi

CIENCIA Y NEGOCIOS

Ciencia y Negocios, revista académica dedicada a la investigación y difusión de artículos sobre economía y negocios. Incluye trabajos de docentes e investigadores de otras universidades e instituciones.

REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Editor jefe:

Dr. José Castañeda Nassi

Editores asociados:

Dra. Patricia Barinotto Roncal

Mg. Ricardo Vera Leyva

Consejo editorial:

Dra. Lucero Uceda Dávila

Mg. Luis Alberto Flores Rodríguez

Mg. Luz Gorriti Delgado

Mg. Ricardo León Mantilla

Mg. Hugo Alpaca Salvador

Mg. Edwin Cieza Mostacero

ISSN N° 2706-5413 (edición impresa)

ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

Vol. 4 N° 1, enero - junio de 2022 - Trujillo, Perú

Publicación semestral

Título Abreviado: Cien. y Neg.

Dirección

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Av. América Sur N° 3145

Urb. Monserrate, Trujillo, Perú

Teléfono: 51-44-604444, anexo 2087

e-mail: jcastanedan@upao.edu.pe

<http://www.upao.edu.pe>

Preprensa:

Fondo Editorial UP AO

Diagramación:

Jorge Arévalo Sernaqué

ÍNDICE

5 PRESENTACIÓN

7 COACHING EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO TAREA DE MIBANCO SEDE DE HUAMACHUCO, 2021

Yenifer Lupita Sánchez Reyes, Marco Antonio Calixto Vilchez Lezama y Luis Alberto Sánchez Pacheco

15 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA ACEPTACIÓN Y USO DE LAS TRANSACCIONES ONLINE, DURANTE LA PANDEMIA COVID-19, PIURA 2021

Jose Kevin Feria Cerda y Luis Alberto Sánchez Pacheco

25 INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE AGRÍCOLA DOLE PERÚ S.R.L. TAMBOGRANDE, PIURA, 2021

Br. Gabriela Bracamonte Coronado, Br. Enrique Josué Tineo Juárez y Luis Alberto Sanchez Pacheco

35 INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "EL CHALAN" EN EL DEPARTAMENTO DE PIURA 2021.

Gustavo Adolfo Castro Saavedra, Antonella Stefania Columbus Cobos y Luis Alberto Sanchez Pacheco

47 INFORMALIDAD Y FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES DEL MERCADO DE PIURA

Adolfo Antenor Jurado Rosas, Nelly Yessenia Céspedes Crisanto, Priscilla Mónica del Carmen Calle Garcés y Kiara Sarahi Temoche Rivas

57 LAS CONDICIONES LABORALES Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOSPITAL REGIONAL JOSÉ CAYETANO HEREDIA, PIURA 2021.

Lucerito Alexandra Cango Oblea, Javier André Talledo Rumiche y Luis Alberto Sánchez Pacheco

67 INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE LA TIENDA BULLSHOP PLAZA DE LA CIUDAD DE PIURA-2021

Miguel Alejandro Saavedra Calle, Leidy Guadalupe Saavedra Lozano y Luis Alberto Sánchez Pacheco

CIENCIA Y NEGOCIOS

Hacer negocios implica la concurrencia de una serie de factores, sobre los cuales hay que aplicar y desarrollar diversas competencias. Más allá del espíritu emprendedor de las personas, hay que evolucionar del empirismo al profesionalismo que, en este caso, comprende los estudios que aportan las Ciencias Económicas en el campo de los negocios.

Nuestra Facultad, con sus carreras profesionales de Administración, Contabilidad, y Economía y Negocios Internacionales, promueve la investigación científica como elemento transversal en la formación de profesionales, con acciones conducentes a fortalecer los contenidos de los planes de estudio y los aspectos tecnológicos y humanísticos.

Promueve la investigación y publicación de artículos científicos escritos por alumnos y docentes, que incluye, además, la publicación de opiniones de expertos en los diversos quehaceres de los negocios. Aspiramos a que los aportes sean importantes en la solución de problemas empresariales e institucionales. Es nuestra convicción, a partir de esta primera edición, hacer sostenible "Ciencia y Negocios" como un aporte a las organizaciones a nivel local, nacional e internacional.

Dr. José Alfredo Castañeda Nassi
Director

COACHING EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO TAREA DE MIBANCO SEDE DE HUAMACHUCO, 2021

BUSINESS COACHING AND TASK PERFORMANCE OF MIBANCO HEADQUARTERS HUAMACHUCO, 2021

**Yenifer Lupita Sánchez Reyes¹,
Marco Antonio Calixto Vilchez Lezama¹
y Luis Alberto Sánchez Pacheco²**

Recibido: 8 de junio de 2022

Aceptado: 20 de junio 2022

1 Bachiller en administración- Universidad Privada Antenor Orrego

2 Doctor en Educación- docente contratado de la Universidad Privada Antenor Orrego

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el coaching empresarial y el desempeño tarea en Mibanco sede Huamachuco en el año 2021. El enfoque de la investigación es no experimental, transversal – correlacional simple; la población y muestra fue de 38 a los cuales se les aplicó la encuesta a colaboradores que laboran en Mibanco sede de Huamachuco. El resultado evidencia que existe un alto nivel de relación entre el coaching empresarial y el desempeño tarea en los trabajadores. Asimismo que la capacidad de toma de decisiones, la capacidad de organización, la planificación del trabajo y los conocimientos técnicos son valorados con un nivel alto por los trabajadores. Se concluyó que de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y a los resultados obtenidos, dicha institución ha mejorado en el rendimiento de sus capacidades, aptitudes y en la productividad.

Palabras clave: coaching empresarial, desempeño tarea, desempeño laboral

Abstract

The main objective of this work was to determine the relationship between business coaching and task performance at Mibanco, Huamachuco headquarters in 2021. The research approach is non-experimental, transversal - simple correlational, with which we worked with a population and sample of 38 to whom the survey was applied to collaborators who work in Mibanco, Huamachuco headquarters. The results found evidence that there is a high level of relationship between business coaching and task performance in workers, likewise, decision-making capacity, organizational capacity, work planning and technical knowledge are valued by workers with a level high. It was concluded that according to Spearman's Rho correlation coefficient and the results obtained, said institution has allowed the improvement in the performance of skills, aptitudes and productivity in their work.

Keywords: business coaching, task performance, job performance

I. Introducción

El año 2021, el sector financiero fue impactado por el virus SARS-COV-2, acarreado una serie de crisis no solamente en la población mundial sino también en el sector financiero. Este virus denominado el nuevo coronavirus es sumamente contagioso, por lo que la Organización Mundial de la Salud OMS (2020) afirmó que la forma más eficiente de frenar y prevenir el contagio es contar con la información oportuna sobre la manera en que se transmite, así como medidas como el lavado de manos con gel hidroalcohólico.

La paralización de las actividades del sector financiero causada por esta pandemia significó un duro choque para la economía de cada país. Así, por ejemplo, un observatorio del sector financiero informó que según directivos de este sector la crisis financiera en España duró menos de 2 años, calculándose que los ingresos en el sector se redujeron entre el 10% y 25% (Finnovating, 2020).

Durante este periodo en Latinoamérica el sector financiero también registró una crisis, siendo unos de los más damnificados el Ecuador. El Portal FinDev (2020) informó que un 35,4% de los clientes de la banca se ubican como los más vulnerables, lo cual se refleja en 1,28 millones de clientes que sufrieron bajas en su liquidez, lo que los impidió cumplir con sus obligaciones financieras. De igual manera, se observó que el 30% de los clientes que figuran en la cartera de crédito están en vulnerabilidad; es decir, reflejan una deuda equivalente a 5.124 millones de dólares. Ante las medidas de aislamiento tomadas por dicho país, estos clientes no pudieron generar liquidez y contrajeron deudas con las instituciones financieras.

El sector financiero en Perú viene enfrentando una de las mayores crisis de los últimos 10 años a causa de la COVID-19, lo cual requiere de medidas rigurosas para frenar los riesgos que pueden afectar incluso al año 2021. La Superintendencia de Banca y Seguro SBS (2020) ha informado que la economía se redujo en un 12.7%, Esto se ha reflejado en los ingresos de los hogares y empresas; sin embargo, se ha trazado un crecimiento del 11.0%. El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) informó que disminuyó la tasa de interés de un 2.25% a 0.25% con la finalidad de reprogramar las carteras de crédito. Además, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) destino más de 138 mil millones de soles que equivale al 18% del Producto Bruto Interno (PBI).

El propósito de esta investigación es determinar la relación entre el coaching empresarial y el desempeño tarea en Mibanco sede Huamachuco en el año 2021.

II. Material y métodos

La investigación es básica y se basa en los estudios teóricos sobre el coaching empresarial y el desempeño tarea a un nivel de correlación entre las dos variables. Las evidencias de estos estudios se pueden evidenciar en los antecedentes y en el marco teórico de esta investigación. Esta teoría sirve como cimiento para el desarrollo de la ciencia (Nieto, 2018).

La población sujeta a estudio estuvo conformada por 38 colaboradores, los cuales están segmentados en las siguientes clases: gerente de gerencia 1, asesores 24, jefes de negocios 5, área de operaciones 7, recuperador 1, todos con contrato laboral vigente con la entidad financiera. El marco muestral está conformado por el listado total según base de datos equivalente a 38 colaboradores que laboran en Mibanco, sede Huamachuco, 2021. El alcance de la investigación es de tipo correlacional, puesto que no se manipularon las variables de la presente investigación. Además se busca relacionar las variables coaching empresarial y desempeño tarea (González et al., 2015).

En la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta para recoger la información de manera indirecta por medio de la escala de Likert de 5 puntos (Totalmente en desacuerdo = 1, En

desacuerdo = 2, Neutro = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5). Esta escala es importante para evaluar la variable coaching empresarial. Se procedió a establecer los datos en el software Microsoft Office Excel versión 2019, considerando el número de ítems por cada dimensión y su pertinente sumatoria parcial, igualmente la suma total de los datos recolectados por medio de los instrumentos que miden a la variable coaching empresarial y desempeño tarea. Después se trasladaran estos datos al paquete estadístico para las ciencias sociales (IBM SPSS Statistics) en su adaptación 25 en español

III. Resultados

Tabla 1 Relación entre el coaching empresarial y el desempeño tarea

			Desempeño tarea		Total
			Medio	Alto	
Coaching empresarial	Medio	N	5	3	8
		%	62,5%	37,5%	100,0%
	Alto	N	0	30	30
		%	0,0%	100,0%	100,0%
Total %		N	5	33	38
		%	13,2%	86,8%	100,0%

Base de datos. Elaboración propia.

Como muestra la tabla 1, el total de los encuestados evidencia un nivel medio con 62,5% en relación con el coaching empresarial y el desempeño tarea; asimismo el 37,5% de los colaboradores tienen un nivel alto de desempeño tarea y están dentro del nivel medio de coaching empresarial. Con respecto a la variable coaching empresarial tenemos un nivel alto con un 100%

Tabla 2 Nivel de coaching empresarial

Ítems	Liderazgo		Motivación		Empowerment	
	N	%	N	%	N	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	9	24%	10	26%	8	21%
Alto	29	76%	28	74%	30	79%
Total		100%		100%		100%

Base de datos. Elaboración propia.

Como muestra la tabla 2, se observa que el 79% de los trabajadores de Mibanco encuestados obtuvieron un nivel alto en relación con la dimensión Empowerment y que en relación con la dimensión motivación el 74% de los encuestados obtuvieron un nivel alto. Asimismo. En la dimensión liderazgo el 76% de los encuestados obtuvieron un nivel alto. Se puede deducir que el nivel de coaching empresarial en Mibanco es alto, puesto que se refleja en las políticas internas que se imparten a los colaboradores.

Tabla 3 Nivel de desempeño tarea

Ítems	Capacidad de toma de decisiones		Capacidad de organización		Capacidad de planificación de trabajo		Conocimientos técnicos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	8	21%	7	18%	8	21%	13	34%
Alto	30	79%	31	82%	30	79%	25	66%
Total		100%		100%		100%		100%

Base de datos. Elaboración propia.

Como muestra la tabla 3, del total de los encuestados se demuestra que en la capacidad de toma de decisiones se encuentra en un nivel alto con un 79% y un nivel medio con un 21%. De igual manera, la capacidad de organización se evidencia un 82% en un nivel alto y un 18% en un nivel medio. La dimensión capacidad de planificación de trabajo se encuentra en un nivel alto con 79% y en un nivel medio con 21% y la dimensión de conocimientos técnicos se encuentra en un nivel alto con un 66% y en un nivel medio con un 34%, por lo cual se puede concluir que las dimensiones de la variable desempeño tarea se observa en un nivel alto.

Tabla 4 Relación entre el coaching empresarial y cada una de las dimensiones de desempeño tarea

Ítems	N	COACHING EMPRESARIAL		TOTAL
		Medio	Alto	
Capacidad_toma_de_decisiones	N	8	30	38
	%	21%	79%	100%
Capacidad_de_organización	N	7	31	38
	%	18%	82%	100%
Capacidad_organización_trabajo	N	8	30	38
	%	21%	79%	100%
Conocimientos_técnicos	N	13	25	38
	%	34%	66%	100%

Base de datos. Elaboración propia.

Como muestra la tabla 4, del total de los encuestados se evidencia un nivel alto de relación en cada una de las dimensiones. Con respecto a la dimensión conocimientos técnicos, se relaciona en un nivel medio con un 34% y un nivel alto con un 66%. En la dimensión capacidad de organización del trabajo se evidencia un nivel medio con un 21% y un nivel alto con un 79%, por lo cual podemos concluir que existe un nivel alto.

IV. Discusión

Respecto al objetivo general de determinar la relación entre el coaching empresarial y el desempeño tarea en Mibanco sede Huamachuco en el año 2021. Cook (2004, citado en Fernández, 2018) indicó que el coaching empresarial busca desplegar las aptitudes en la organización, por lo cual el coach desarrolla y potencia las habilidades de cada colaborador. Asimismo para Pérez (2009, citado en Chávez, 2017) el desempeño tarea se define como la utilización correcta de las tareas, lo cual involucra la planificación, organización, coordinación, dirección y control dentro de las funciones laborales de los colaboradores. Los resultados de la presente investigación muestran que las variables coaching empresarial y desempeño tarea se relacionan en término alto, es decir, que la influencia que ejerce una sobre la otra es de forma alta, obteniendo un rendimiento del 86.8%, y esto se debe a que también el desempeño tarea se encuentra en un nivel medio con 62.5%. Todos estos datos se corroboran con el estudio realizado por Veloz (2017), quien en su tesis concluye que el 85% de los colaboradores encuestados manifiesta que se reconocen e identifican con los objetivos de la organización. En cuanto a la segunda variable que es el desempeño tarea, Murillos (2020) concluye en su tesis que el coaching y el desempeño tarea se relacionan de manera positiva alta con un 58.3%, lo cual es importante para el desenvolvimiento de los colaboradores en relación con sus labores. Esto coincide con las políticas establecidas en la entidad financiera, puesto que periódicamente se realizan actividades de integración enfocadas en el desempeño laboral de los colaboradores. En Mibanco es importante el desarrollo y el bienestar de sus colaboradores, por lo que se brinda un mejor servicio y mejores beneficios a cada uno de los colaboradores, con la finalidad de generar ambientes agradables en sus talleres, capacitaciones, de tal manera que se pueda fomentar la integración, el compañerismo el trabajo en equipo.

Con respecto al primer objetivo específico: identificar el nivel de coaching empresarial de Mibanco sede Huamachuco en el año 2021. Palacios y Lumbreras (2006, citado en Carrillo, 2016) afirman que el coaching empresarial sirve para los diversos grupos que laboran dentro de una organización, con la finalidad de que puedan aportar y que se desempeñen de manera eficaz. En relación con la tabla 2, se evidenció que el nivel de coaching empresarial es alto, dado que los datos se obtuvieron gracias a una encuesta aplicada a los colaboradores de Mibanco, lo cual se pudo evidenciar que el nivel de coaching empresarial es alto y la dimensión que más resalta es Empowerment con un nivel alto de 79%; es decir, el empoderamiento es importante para los colaboradores puesto que consiste en facultar a los trabajadores para ejercer mayor autonomía y poder en la toma de decisiones, a fin de optimizar el rendimiento de la empresa. El liderazgo también se encuentra en un nivel alto con un 76%, es decir, los colaboradores cuentan con capacidad de tomar la iniciativa y proporcionar ideas innovadoras. Todos estos datos se corroboran con el estudio realizado por Ángeles (2017) quien en su tesis concluye que existe una relación positiva alta, por lo cual el coaching en la organización se desenvuelve de manera normal y es beneficioso para los colaboradores. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que el empoderamiento está presente en los colaboradores y el liderazgo es empleado por estos para la toma de decisiones y la resolución de conflictos.

Con respecto al segundo objetivo específico: identificar el nivel de desempeño tarea de Mibanco sede Huamachuco en el año 2021. Borman y Motowidlo (1993, citado en Huamán, 2018) afirman que el desempeño tarea es la conducta más importantes que destacan y evidencian las aptitudes de los colaboradores. En relación con la tabla 3, se evidenció que el desempeño tarea es alto y la dimensión que más resalta es capacidad de organización con un 82%, por lo cual se concluye que existe un nivel alto y esto se debe principalmente a que los colaboradores se organizan de manera efectiva para realizar sus actividades laborales. Todos estos datos se corroboran con el estudio realizado por Sauñi (2020), quien en su tesis concluye que el desempeño laboral es

de nivel medio, puesto que el desarrollo personal, las aptitudes interpersonales y la motivación cumplen un rol importante para los colaboradores. Esto difiere con ciertos aspectos de los resultados encontrados en la investigación, puesto que los colaboradores de Mibanco, presentan un alto grado de desempeño tarea, es decir son eficaces en sus labores cotidianas lo que conlleva a favorecer los objetivos de la organización y las metas de cada uno de los colaboradores.

Con respecto al tercer objetivo específico: determinar la relación entre el coaching empresarial y cada una de las dimensiones del desempeño tarea de Mibanco sede Huamachuco en el año 2021. Rodríguez y Pinto (2018) reconocen que la toma de decisiones como la actividad primordial y central que implica detectar cuáles son esos conflictos que requieren de una acción concreta. Según la tabla 4, se evidenció un nivel alto en relación con la dimensión capacidad de toma de decisiones con un 79% y un nivel medio con un 21%, es decir, los colaboradores de Mibanco tienen las aptitudes necesarias para tomar las mejores decisiones y solucionar los conflictos o dificultades que se presentan en sus labores diarias. Asimismo, la dimensión capacidad de organización tiene un nivel alto con un 82% y un nivel medio con un 18%, es decir, los colaboradores de Mibanco, tienen la capacidad de organizarse y realizar sus labores de manera eficiente. A su vez, en la capacidad de planificación del trabajo se evidencio un nivel alto de relación con un 79% y un nivel medio de relación con un 21%, puesto que los colaboradores planifican sus labores diarias y en la dimensión conocimientos técnico se evidencio un nivel alto con 66%, por lo cual se puede concluir que existe un nivel alto de relación. Todos estos datos se corroboran con el estudio realizado por Candía (2018), quien en su tesis concluye que el desempeño tarea y cada una de sus dimensiones se relacionan de manera baja, puesto que esta variable se está administrando de manera deficiente. Esto se debe a la forma incorrecta en que los colaboradores realizan sus labores, puesto que laboran solo por cumplir. Esto difiere con los resultados encontrados en la investigación, puesto que en Mibanco el desempeño tarea y sus dimensiones tienen un nivel alto de relación gracias a las capacitaciones recurrentes que son parte de las políticas internas de Mibanco, en ocasiones las capacitaciones son remuneradas, en donde se aplican talleres que refuerzan las aptitudes de cada uno de los colaboradores. Es decir, los colaboradores alcanzan las aptitudes necesarias para planificar sus labores diarias, puesto que, para alcanzar sus metas, estos planifican sus actividades de tal manera que puedan llegar a sus objetivos.

V. Conclusiones

1. El coaching empresarial y el desempeño tarea se relacionan en término alto en los colaboradores de Mibanco sede Huamachuco, lo que ha permitido la mejora en el rendimiento de las capacidades, aptitudes y productividad en sus labores.
2. Existe un nivel alto de coaching empresarial, puesto que la gran mayoría de los colaboradores se sienten identificados con la variable, gracias a las capacitaciones constantes que se llevan a cabo para potenciar las aptitudes como el liderazgo, motivación y el empoderamiento en cada uno de ellos.
3. Existe un nivel alto de desempeño tarea, puesto que Mibanco ayuda a los colaboradores a mejorar su productividad, siendo eficaces en sus labores cotidianas, lo cual favorece el logro de los objetivos organizacionales y personales.
4. El coaching empresarial y cada una de las dimensiones del desempeño tarea se relacionan en término alto, puesto que el rendimiento laboral de los colaboradores es eficiente; es decir, las políticas internas de Mibanco están enfocadas en potenciar las aptitudes a través de talleres remunerados para mejorar las capacidades laborales cotidianas.

VI. Referencias bibliográficas

- OMS. (2020). Coronavirus. <https://www.who.int/es/activities/preventing-noncommunicable-diseases/coronavirus>
- SBS. (2020). Informe de Estabilidad del Sistema Financiero. 87.
- González, A. S., Gómez, & Rosales. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. 255.
- Fernandez, & Quintero. (2017). Liderazgo transformacional y transaccional en emprendedores venezolanos. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29051457005.pdf>
- Finnovating. (2020). Informe Impacto COVID-19 en el sector financiero. Finnovating news. <https://www.finnovating.com/news/impacto-covid-19-sector-financiero/>
- Chávez, C. (2017). "El desempeño laboral en la empresa Talma Servicios Aeroportuarios, Lima 2017". 50
- Veloz, H. (2017). Aplicación del coaching empresarial a nivel directivo para el mejoramiento del clima organizacional en la consultora líder mundial Adecco Ecuador. 87.
- Murillos, S. (2020). Estrategias de coaching y desempeño laboral de los colaboradores del Banco Interbank, Provincia del Santa, 2020. 111.
- Carrillo, M. (2016). COACHING EDUCATIVO: UNA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LAS POTENCIALIDADES VOCACIONALES Y EL LOGRO DE OBJETIVOS PROFESIONALES DE LOSESTUDIANTES DE 10° AÑO DE EDUCACION GENERAL BASICA DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "LA INMACULADA" DE ESMERALDAS. 80.
- Angeles, V. (2017). El coaching y el desarrollo organizacional en la empresa Pentagraf S.A.C., en el distrito de Breña, año 2017. 129.
- Huamán, R. (2018). La inteligencia emocional y desempeño laboral de los trabajadores de la Junta de Usuarios Sub Distrito de Riego Cañete – 2017. 141.
- Sauñi. (2020). Coaching y desempeño laboral en empresas de metalmeccanica, ubicadas en Lima Norte, 2020. file:///C:/Users/hp/Downloads/Sau%C3%B1i_HA-SD.pdf
- Rodríguez, & Pinto, M. (2018). Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información. Transinformação, 30(1), 51-64. <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100005>
- Nieto, N. T. E. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. 4.
- Portal FinDev. (2020). COVID-19 y sus implicaciones en el Sistema Financiero Nacional | Portal FinDev. <https://www.findevgateway.org/es/publicacion/2020/08/covid-19-y-sus-implicaciones-en-el-sistema-financiero-nacional>
- Candia. (2018). DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO EN LA DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL LA CONVENCION QUILLABAMBA - 2018. 91.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA ACEPTACIÓN Y USO DE LAS TRANSACCIONES ONLINE, DURANTE LA PANDEMIA COVID-19, PIURA 2021

CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS ACCEPTANCE AND USE OF ONLINE TRANSACTIONS, DURING THE COVID-19 PANDEMIC, PIURA 2021

**Jose Kevin Feria Cerda¹,
Luis Alberto Sánchez Pacheco²**

Recibido: 8 de junio de 2022
Aceptado: 20 de junio 2022

1 Bachiller en administración- Universidad Privada Antenor Orrego

2 Doctor en Educación- docente contratado de la Universidad Privada Antenor Orrego

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor frente a la aceptación y uso de las transacciones online durante la pandemia Covid-19, Piura 2021. El enfoque de esta investigación es cuantitativo no experimental, de tipo correlacional. La población fue de 1,844,129 con una muestra de 384, se les aplicó la encuesta a los ciudadanos que se encuentren en el distrito de Piura. El resultado demuestra que el comportamiento del consumidor tiene gran influencia en el uso, aceptación e impacto de las transacciones online. Se concluyó que de acuerdo con el coeficiente de correlación y los resultados obtenidos, la influencia del comportamiento del consumidor en las transacciones online es altamente evidente y de su aceptación y uso depende el nivel alto del uso del consumidor de este tipo de operaciones o no durante alguno de sus procesos cotidianos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, transacciones online, aceptación y uso.

Abstract

The main objective of this study was to analyse consumer behaviour regarding the acceptance and use of online transactions during the Covid-19 pandemic, Piura 2021. The research approach is a quantitative, non-experimental, correlational research with a population of 1,844,129 with a sample of 384 citizens in the district of Piura who were surveyed. The result found shows that consumer behaviour has a great influence on the use and acceptance of online transactions, in addition to the great impact it has. It was concluded that according to the correlation coefficient and the results obtained, the influence of consumer behaviour on online transactions is highly evident, as well as their acceptance and use depend to a high degree on consumer behaviour to be used or not, during some of their daily processes.

Keywords: consumer behaviour, online transactions, acceptance and use.

I. Introducción

En los últimos años, el mundo se ha encontrado frente a múltiples cambios tecnológicos de información, en la comunicación y en la percepción de los consumidores debido a que son constantes las variaciones que trae consigo la globalización, además de las diferentes circunstancias pandémicas que el mundo ha afrontado a lo largo del tiempo.

Solomon M.(2017) considera que el comportamiento del consumidor requiere de una adaptación instantánea a los cambios futuros debido a que estos de la mano del comercio electrónico se han convertido en instrumentos esenciales para la transformación y desarrollo de las sociedades.

Hernández. E & Hernández.L (2020) consideran que en medio de una pandemia global, como lo es el Covid- 19, el E- comercio se ha potenciado con gran facilidad gracias a la expansión del acceso a internet para todos, generando el uso de este canal para efectuar compras creándose nuevos hábitos y cambios en el comportamiento del consumidor, sobre todo en la decisión de compra final.

Cabe resaltar la importancia del comportamiento del consumidor para que una empresa o inclusive una persona continúen ascendiendo en sus niveles de venta con el mismo cliente. Hoy en día, sin embargo, dicha relación se ha reducido mas no limitado de manera online. Esto ha ocasionado que se aprenda e identifique el comportamiento del consumidor a través del uso inmediato del comercio electrónico, con el cual se puede conocer de manera más adecuada a los consumidores y viceversa.

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020) informa que el Perú es el país que durante la pandemia ha obtenido el 5% de crecimiento del valor del comercio electrónico al que se obtuvo hace diez años. La Cámara de Comercio (2020) revela que las transacciones Online en el Perú han crecido considerablemente por motivos de tiempo, descuentos, precios bajos, facilidad, promociones, entre otros aspectos que aportan al crecimiento del comercio electrónico y fomentan un cambio positivo entre los consumidores. Según Cárdenas, C. & Reyna, D. (2019), el comportamiento del consumidor peruano bajo la nueva normalidad se encuentra inestable debido a que gran parte de la población prefiere aún realizar compras y pagos de manera presencial. Todavía hay temor a la tecnología y a las diferentes transacciones online que mucha empresas en el país utilizan con normalidad.

El propósito de esta investigación es demostrar la influencia del comportamiento del consumidor en el uso y aceptación de las transacciones online durante la pandemia Covid-19,Piura 2021

II. Material y métodos

De acuerdo a la orientación o finalidad esta investigación es aplicada y por la técnica de contrastación es correlacional. De acuerdo con Hernández (2006), la investigación es cuantitativa no experimental, de tipo correlacional. Es no experimental porque durante el estudio no se va más allá de solo recopilar información necesaria para contrastar los objetivos del estudio y sobre todo por la relación que mantienen ambas variables respecto a la población investigada. Es correlacional porque ambas variables mantienen compatibilidad en relación de una con la otra correspondiente al estudio de investigación. Ambas generan una asociación en conjunto para los objetivos de la investigación. Es cuantitativa porque son cuantificables los datos que se pretenden encontrar. La población está conformada por 1, 844, 129 habitantes, considerando de ellos solo una muestra de 384 individuos del distrito de Piura. El instrumento utilizado fue el cuestionario y como técnica la encuesta, la cual se compone de múltiples cuestiones que tienen como fin recopilar una serie de datos necesarios para el procesamiento de la misma., basada en la escala de Likert con una puntuación máxima de 5, las cuales van desde totalmente en desacuerdo hasta

totalmente de acuerdo. Cabe señalar que las interrogantes están orientadas a una enumeración positiva, es decir a la obtención de un resultado más profundo. Para la recolección de datos en esta investigación se aplicó un cuestionario a los ciudadanos radicados en el distrito de Piura. Para el procesamiento de datos se elaboró una matriz a la que se adjuntó la información acopiada por medio del instrumento; para exhibir los resultados se elaboraron tablas de acuerdo con los objetivos de la investigación.

III. Resultados

En la tabla 2 se demuestran datos básicos de los encuestados. Así se revela que el género masculino predomina, puesto que de los 384 encuestados más del 50% fueron de dicho género y solo 185 pertenecían al género femenino. De los 194 varones encuestados notamos que 108 tienen entre 15 a 30 años de edad. Mientras que de las 185 mujeres encuestadas, 111 de ellas están dentro de esa edad, la faltante tiene entre 31 a 78 o más. Siendo importante recalcar que la población encuestada en mayor proporción pertenece a la población joven.

Tabla 2. Aspectos básicos de los encuestados

		Género							
		Femenino		Masculino		Otros		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Edad	15 a 30	108	48,2%	111	49,6%	5	2,2%	224	100,0%
	31 a 46	48	47,5%	53	52,5%	0	0,0%	101	100,0%
	47 a 62	22	51,2%	21	48,8%	0	0,0%	43	100,0%
	63 a 77	6	42,9%	8	57,1%	0	0,0%	14	100,0%
	78 a más	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
Total		185	48,2%	194	50,5%	5	1,3%	384	100,0%

Fuente: Resultados de la encuesta (2021) – Elaboración propia.

En relación con la correlación del comportamiento del consumidor y las transacciones online, los resultados de la tabla 3 presentan una significancia formidable, que se adapta directamente al propósito de la investigación reflejando que es óptima la correlación y dependencia de la variable transacciones online a favor de la variable independiente.

Tabla 3. Correlación del comportamiento del consumidor y las transacciones online

Correlaciones			
		Comportamiento del consumidor	Transacciones Online
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	1	,708**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Transacciones Online	Correlación de Pearson	,708**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados de la encuesta (2021) – Elaboración propia

Los resultados de la tabla 4 muestran que el comportamiento del consumidor mantiene una relación directa con la características de cada una de las dimensiones de ellos, considerando que las características centrales son las psicológicas y sociales.

Tabla 4. Características del comportamiento del consumidor

		D Psicológica				D Social		
		Bajo	Medio	Alto	Total	Bajo	Medio	Alto
		N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°
Comportamiento del consumidor	Bajo	97	10	0	107	107	0	0
	Medio	19	174	36	229	64	165	0
	Alto	1	23	24	48	7	41	0
	Total	117	207	60	384	178	206	0

Fuente: Resultados de la encuesta (2021) – Elaboración propia

Los resultados de la tabla 5 señalan que los factores que mayormente influyen en el comportamiento del consumidor en el uso de las transacciones online son culturales, sociales y económicos tal cual se representa en la escala de medición donde se aprecia que el factor económico mantiene la mayor influencia en dicho comportamiento ya que posee una valoración de 243 usuarios en una puntuación media.

Tabla 5. Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y en el uso de las transacciones online.

		D Social			D Económico			D Culturales		
		Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
		N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°
Comportamiento del consumidor	Bajo	107	0	0	107	0	0	107	0	0
	Medio	64	165	0	7	202	20	7	171	51
	Alto	7	41	0	0	41	7	0	24	24
	Total	178	206	0	114	243	27	114	195	75

Fuente: Resultados de encuesta (2021) – Elaboración Propia

Los resultados de la tabla 6 resaltan que de los 384 encuestados más del 46.4% mantiene un nivel de aceptación medio respecto al uso de las transacciones online. Lo que constituye menos de la mitad de encuestados que confían o aceptan como tal dicha modalidad. El 41.7% de encuestados mantiene un nivel bajo de aceptación.

Tabla 6. Nivel de aceptación y uso de las transacciones online

		D Seguridad							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		Re-cuento	%	Re-cuento	%	Re-cuento	%	Re-cuento	%
Transacciones Online	Bajo	112	93,3%	8	6,7%	0	0,0%	120	100,0%
	Medio	48	25,5%	138	73,4%	2	1,1%	188	100,0%
	Alto	0	0,0%	32	42,1%	44	57,9%	76	100,0%
	Total	160	41,7%	178	46,4%	46	12,0%	384	100,0%

Fuente: Resultados de la encuesta (2021) – Elaboración propia

Los resultados de la tabla 7 señalan que la frecuencia identificada por el consumidor indica que a más del 19.8% de los consumidores les corresponde una alta frecuencia en la ejecución de operaciones online, 49% una frecuencia media y el 31.3% una frecuencia baja, lo que indica que es media la frecuencia con la que los encuestados emplean este tipo de transacciones Online.

Tabla 7. Frecuencia del consumidor frente al uso de las transacciones online

		Transacciones Online							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		Re-cuento	%	Re-cuento	%	Re-cuento	%	Re-cuento	%
Comportamiento del Consumidor	Bajo	99	92,5%	8	7,5%	0	0,0%	107	100,0%
	Medio	21	9,2%	158	69,0%	50	21,8%	229	100,0%
	Alto	0	0,0%	22	45,8%	26	54,2%	48	100,0%
	Total	120	31,3%	188	49,0%	76	19,8%	384	100,0%

Fuente: Resultados de la encuesta (2021) – Elaboración propia

Discusión de resultados

La discusión de resultados consiste en analizar el comportamiento del consumidor frente a la aceptación y uso de las transacciones online durante la pandemia Covid-19, Piura 2021. El comportamiento del consumidor es explicado por Solomon, M.(2017), quien lo define como una adaptación instantánea para encaminar sus pensamientos y acciones de captación a los cambios futuros, debido a que de la mano del comercio electrónico se han convertido en instrumentos esenciales para la transformación y desarrollo de las sociedades. De acuerdo a nuestros resultados la encuesta muestra que existe un alto nivel de relación entre el comportamiento del consumidor y el uso y aceptación de las transacciones online con más del 70% del total de los encuestados. y un nivel medio en cuanto a las transacciones online con un determinante medio del 49%. Hernández. E & Hernández.L (2020) señalan que en medio de una pandemia global, como lo es el Covid- 19, el E- commerce se ha potenciado con gran facilidad gracias a la expansión del acceso a internet para todos, los cuales dan uso a dicho canal para efectuar compras generando nuevos hábitos y cambios en el comportamiento del consumidor, sobre todo en la decisión de compra final.

El objetivo 2 consistió en determinar las características del comportamiento del consumidor frente a la aceptación y uso de las transacciones online durante la pandemia Covid-19, Piura 2021. Palacios (2016) señala que las principales características del comportamiento del consumidor se centran en el tipo del producto, ciclo de vida y complejidad del mismo, así como depende mucho de la captación del consumidor hacia lo nuevo y sus razones socioculturales, entre otras.

La investigación de Privat, R & Solano, K. (2019) analiza las características del comportamiento del consumidor respecto a los aspectos psicológicos y sociales, por medio de los diferentes puertos de compra en los diferentes mercados. Lo cual coincide con el enfoque central de las características del comportamiento del consumidor frente a la aceptación y uso de transacciones online que se plantean en la presente investigación. De los resultados se infiere que existen dos características centrales que son las psicológicas y sociales debido a que mantienen un nivel medio respecto al actuar del consumidor como tal.

El tercer objetivo consistió en identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente a la aceptación y uso de las transacciones online durante la pandemia Covid-19, Piura 2021. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente a las transacciones online son, de acuerdo con Burgos (2017), los siguientes: psicológicos, económicos, culturales, personales y sociales, los que responde a las principales razones intrínsecas por las

que un consumidor tome la decisión de compra o no de un bien o servicio. La investigación de Guarnizo, G & Villanueva, R (2021) cuando analiza los factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente a las transacciones online, concluye que en el ámbito social 120 individuos con el nivel medio, económicos 170 con nivel alto y sociales 65 con nivel medio respectivamente se alinearon a la influencia de dichos factores bajo el concepto del comportamiento del consumidor frente a las diferentes transacciones online. Esto coincide con lo hallado en la investigación respecto al factor con mayor jerarquía que es el económico, seguido del social y cultural, por ser pieza clave en el comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos demuestran que el factor económico mantiene mayor influencia en dicho comportamiento, ya que posee una valoración de 243 usuarios que poseen una puntuación media. En segundo lugar el factor social predomina con 206 usuarios, que mantienen una mayor proporción en un nivel medio y finalmente el factor cultural con 195 usuarios de nivel medio.

El cuarto objetivo consistió en determinar el nivel de aceptación y uso de las transacciones online durante la pandemia Covid-19, Piura 2021. Los niveles formulados por Lavalle (2016) afirman que el nivel de seguridad está relacionado con el uso y aceptación de las transacciones online y de la aceptación y uso frecuente del consumidor. La investigación de Huaman, Y. & Nuñez, A, & Untama, S. (2021) sobre el nivel del uso y aceptación de las transacciones online fue del 65.3% gracias a la eficiencia y cercanía del local y el manejo óptimo de las plataformas online y distintas formas de transacciones online en su proceso de compra y venta por la seguridad brindada. En comparación con nuestros resultados se resalta que de los 384 encuestados más del 46.4% mantiene un nivel de aceptación medio respecto al uso de las transacciones online. Esto constituye menos de la mitad de encuestados que confían, se sienten seguros o aceptan dicha modalidad, lo cual se contrarresta con el 41.7% de encuestados que mantienen un nivel bajo de aceptación. De estos resultados se infiere que el nivel de seguridad es el centro de aceptación clave para el uso de las transacciones online dentro de la perspectiva del comportamiento del consumidor.

El quinto objetivo consistió en identificar la frecuencia del consumidor frente al uso de las transacciones online durante la pandemia Covid – 19, Piura 2021. Los niveles formulados por Vilela (2019) afirman que la frecuencia del consumidor en el uso de las transacciones online es relativa, en proporciones desiguales frente a la dependencia de la población, exponiéndose usualmente en baja, media y alta. Al analizar la frecuencia del consumidor trujillano en el uso de transacciones online, la investigación de Chacón (2017) llega a la conclusión de que las grandes cantidades de compras online efectuadas frecuentemente se corroboran gracias a que el 63% de los consumidores digitales adquieren los productos ofrecidos de manera frecuente y paulatina. En comparación con nuestros resultados se resalta que la frecuencia identificada por el consumidor indica que a más del 19.8% de los consumidores les corresponde una alta frecuencia en la ejecución de operaciones online, 49% una frecuencia media y el 31.3% una frecuencia baja, lo que indica que es media la frecuencia con la que los encuestados emplean este tipo de transacciones. De los resultados se infiere que la frecuencia del consumidor en el uso de las transacciones online se mantiene en un nivel medio de aceptación y uso actualmente.

Conclusiones

1. Se analizó que la relación entre el comportamiento del consumidor y las transacciones online es formidable debido a que mantienen un nivel alto de correlación.
2. Se analizó que las características que presentan los consumidores son de tipo psicológico y social debido a que mantienen un nivel medio respecto al actuar del consumidor.
3. Se identificó que los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores son de tipo económico, social y cultural debido a que mantienen un nivel medio de aceptación y uso.

4. Se determinó que el nivel de aceptación y uso de las transacciones online se basa en la seguridad de ellas debido a que mantienen un nivel medio respecto a la confianza que mantiene el consumidor en ellas.
5. Se identificó que la frecuencia en los consumidores se encuentra en mayor proporción en un nivel medio.

IV. Referencias bibliográficas

- cámara Peruana de Comercio Electrónico(2020), "Reporte oficial de la industria E-commerce en Perú". CAPECE. Disponible en: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cárdenas, C., & Reyna, D. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) (Licenciado en Administración). Universidad peruana de ciencias aplicadas. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chacón (2017), "El comportamiento del consumidor digital de calzado en el distrito de Trujillo Año 2017" (Licenciada en administración). (2017). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11495/chacon_mw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuquicusma, D,& Ordinola, A. (2020),"Comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020" (Licenciada en Marketing y Dirección de empresas). Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52884/Chuquicusma_JDM-Ordinola_MAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. (MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Coronel, C, & Ignacio, H, & Quispe, L, & Rivera, E, & Zamalloa, V. (2020), "Ecosistema inteligente para bodegas en el contexto de la COVID-19". (Magíster en administración estratégica de empresas). Pontificia universidad católica del Perú. Disponible en: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17635/Ecosistema%20inteligente%20para%20bodegas%20en%20el%20contexto%20de%20la%20COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guarnizo, G & Villanueva, R (2021), "Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020", (Bachiller en Ciencias Administrativas). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qg.pdf?sequence=1
- Hernández. E & Hernández.L. (2020). E-commerce y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020 (Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59901/Chavarr%C3%ADa_HSR-Vargas_EGD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hualtibamba, D. (2020). "Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2020" (Maestra en Administración de Negocios MBA). Universidad Cesar Vallejo - Escuela de Posgrado. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- Huaman, Y, & Nuñez, A, & Untama, S. (2021), "Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020" (Bachiller en Administración y Emprendimiento). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11481/1/2021_Huaman%20Velasquez.pdf
- Lazo, F, & Llanos, A. (2020), "Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana" (Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial). Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17977/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ%20\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17977/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ%20(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, A. (2018), "El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimboteño Chimbote: 2018" (Licenciado en Administración). Universidad San Pedro. Recuperado de: http://200.48.38.121/bitstream/handle/USANPEDRO/11635/Tesis_61689.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ojeda, C & Peña, C. (2019), "El comportamiento del consumidor Millennials y su preferencia por el Comercio Electrónico en el distrito de Piura - 2019" (Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55475/Ojeda_CEM-Pe%c3%b1a_VCGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp. 233-247. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380003/504564380003.pdf>
- Palacios, N. (2020). "Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de covid-19, y desafíos para el marketing de esta industria en Colombia", (Licenciado en gerencia de mercadeo estratégico). Universidad de Colombia, Bogotá. Recuperado de: <http://repositorio.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8377/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, H. (2016), "Análisis de los factores que inciden en el consumidor online de la ciudad de guayaquil y su incidencia en las pymes". (Maestría en "recursos humanos & marketing"). Universidad de guayaquil. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16161/1/Tesis%20-%20autor%20IPEREZ%20final%2026%20agosto.pdf>
- Privat, R & Solano, K. (2019), "Influencia del E -Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compras online de los consumidores del distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018", (Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L_013.pdf?sequence=1
- Rivera, E. (2019). "Comportamiento del consumidor colombiano en canales online Vs. Offline ", (Magister en mercadeo digital). Universidad EAN facultad de administración, finanzas y ciencias económicas. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10131/RiveraEdwin2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solomon, M. (2017), "Comportamiento del consumidor". México: Person Education Recuperado de: https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon

- Torres, M. (2019). "Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país ", (Licenciada en Administración). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, facultad de ciencias humanas. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17179/tesis%20final%20Mayra%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villafuerte, S. (2020). "Las compras online y el comportamiento del consumidor de la ciudad de jipijapa ", (Título de Economista). Universidad estatal del sur de Manabí. Recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2618/1/proyecto%20Silvia%20Patricia%20Villafuerte%20Sornoza%204%20nov.1.pdf>
- Wayne, D. (2018), "Comportamiento del consumidor y sus implicaciones ". Perú: CENGAGE LEARNING, MX - CENGAGE Recuperado de: <https://www.sbs.com.pe/catalog/9786075266602>
- Zuluaga, P, & Vargas, D, & Valencia, J. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas, I(10),10-24. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571361695010>

INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE AGRÍCOLA DOLE PERÚ S.R.L. TAMBOGRANDE, PIURA, 2021

INFLUENCE OF JOB SATISFACTION ON THE EMPLOYEES' PERFORMANCE OF AGRICULTURAL COMPANY DOLE PERÚ S.R.L. TAMBOGRANDE, PIURA, 2021

Br. Gabriela Bracamonte Coronado¹

Br. Enrique Josué Tineo Juárez²

Luis Alberto Sanchez Pacheco³

Recibido: 8 de junio de 2022

Aceptado: 20 de junio 2022

1 Bachiller en administración- Universidad Privada Antenor Orrego; email: gbracamontec1@upao.edu.pe

2 Bachiller en administración- Universidad Privada Antenor Orrego; email: etineoj1@upao.edu.pe

3 Doctor en educación, docente Universidad Privada Antenor Orrego; email: lsanchezp2@upao.edu.pe

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la satisfacción laboral en el desempeño de los colaboradores de campo de Agrícola Dole Perú S.R.L. en la ciudad de Piura año 2021. Se formula como pregunta de investigación: ¿De qué manera influye la satisfacción laboral en el desempeño de los colaboradores de campo de Agrícola Dole Perú S.R.L. en Piura año 2021? el diseño de investigación fue no experimental, de corte transversal y correlacional. Se trabajó con una población de 71 colaboradores de campo fijos y con una muestra de 60; la técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario. Para responder la pregunta de investigación se formuló la hipótesis: H1: La satisfacción laboral influye significativamente en el desempeño de los colaboradores de Agrícola Dole Perú S.R.L. Tambogrande Piura 2021 y H0: la satisfacción laboral no influye significativamente en el desempeño de los colaboradores de Agrícola Dole Perú S.R.L. Tambogrande Piura 2021. Se concluyó que, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson y los resultados obtenidos, la satisfacción laboral influye de manera directa, en un nivel bajo moderado en el desempeño de los colaboradores de campo de la empresa; por lo que se podría indicar que la satisfacción no es el factor decisivo que influye en el desempeño.

Palabras clave: Satisfacción laboral, desempeño, colaboradores de campo.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of job satisfaction on the performance of agricultural field collaborators Dole Perú S.R.L. in the city of Piura year 2021, is formulated as a research question: How does job satisfaction influence the performance of agricultural field collaborators Dole Perú S.R.L. in Piura year 2021?, the research design was non-experimental, cross-sectional and correlational. We worked with a population of 71 permanent field collaborators and with a sample of 60; the technique applied was the survey and as an instrument a questionnaire. To answer the research question, the following hypothesis was formulated: H1: Job satisfaction significantly influences the performance of agricultural Dole Perú S.R.L. Tambogrande Piura 2021 and H0: Job satisfaction does not significantly influence the performance of agricultural Dole Perú S.R.L. Tambogrande Piura 2021. It was concluded that according to the Pearson correlation coefficient and the results obtained, job satisfaction directly influences, at a low moderate level, the performance of the company's field collaborators; therefore, it could be indicated that satisfaction is not the decisive factor that influences performance.

Keywords: Job satisfaction, performance, field employees.

I. Introducción

A nivel mundial, las empresas de diversos rubros comerciales dan importancia al bienestar de sus colaboradores, pues saben que estos son un recurso esencial para el desarrollo. De acuerdo con Andersen et al. (2007), la satisfacción laboral es "un estado emocional placentero o positivo resultante de la experiencia misma del trabajo, dicho estado es alcanzado satisfaciendo ciertos requerimientos individuales a través del trabajo." (p.714-734). Además, a través de la evaluación del desempeño las empresas pueden medir y conocer el desempeño de sus recursos humanos. Según Chiavenato (2000) el desempeño laboral está constituido por todos aquellos comportamientos o acciones visibles de los colaboradores y que son importantes para la obtención de los objetivos fijados por la empresa.

El país con el mayor número de personas que realizan labores de campo en la agroindustria es la India (World Mapper, 2015). A pesar de poseer la mano de obra humana más grande del mundo en el sector agroindustrial, los obreros de campo no son bien remunerados; su pago diario varía entre los 6 a 11 rupias (aproximadamente S/0.31 y S/0.57 céntimos de sol) y para mantener el nivel de vida mínimo se necesitan 22 rupias (aproximadamente S/1.15 soles). Estas remuneraciones son muy inferiores a las que perciben los trabajadores agrícolas en otros países como el Perú.

En el sector agrícola peruano, las empresas van avanzando de a pocos y a paso lento para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores que desempeñan labores de campo, conocidos como obreros de campo, quienes realizan las actividades que demandan mayor esfuerzo físico en condiciones difíciles y no siempre reciben un buen trato por parte de su empleador. Esta situación genera descontento, disminuyendo el nivel de satisfacción y compromiso con sus labores. Esta queja se hizo evidente durante las manifestaciones públicas que congregaron más de 1,000 obreros de campo a nivel nacional para exigir un mejor trato de las empresas agroindustriales.

Como lo menciona Ostroff (1992), las compañías con más trabajadores satisfechos son más eficaces que aquellas que cuentan con un menor número de trabajadores satisfechos. Cuando se analiza la satisfacción laboral la lógica es que un colaborador satisfecho es un colaborador feliz y un colaborador feliz es un colaborador exitoso; es decir, son los más productivos. Robbins & Judge (2013) sostienen que estudios previos muestran una correlación muy alta en la relación entre satisfacción laboral y desempeño laboral.

Esta investigación se basa en las investigaciones de Serrano (2017), en las que analiza la satisfacción laboral de los colaboradores de Agrícola Pura Vida en Guayaquil, Ecuador, lo que se traduce en el mejoramiento de su productividad. Se concluye que los colaboradores están satisfechos con su lugar de trabajo y su remuneración, pero están insatisfechos en cuanto al reconocimiento que les brinda la empresa y no se sienten motivados. En la investigación de Huarac & Tranca (2017) se analiza el nivel de satisfacción de los obreros de campo de Agrícola Huarmey en Huaraz, Perú, concluyéndose que la mayor parte se encuentran insatisfechos (53.6%) debido a que sienten incomodidad. Esto se traduce en el bajo desempeño. La investigación de Villegas (2017) sobre la satisfacción laboral de los colaboradores de Agrícola Limones Piuranos S.A.C., concluye que el 81% están satisfechos con los factores laborales extrínsecos y el 19% debido al trato que le da la empresa.

En la presente investigación relacionada con las variables satisfacción laboral y desempeño en la Agrícola Dole Perú S.R.L. Tambogrande, Piura, año 2021, se estableció la relación existente entre las mismas; además la empresa agrícola podrá conocer el nivel de satisfacción laboral de sus trabajadores de campo y si este influye en su desempeño. Estos resultados serán útiles para otras empresas del mismo sector. El objetivo general es determinar la influencia de la satisfacción laboral en el desempeño de los colaboradores de campo de Agrícola Dole Perú S.R.L. en Piura año 2021 y los objetivos específicos: 1) medir el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores de campo, 2) identificar el nivel de desempeño de los colaboradores de campo y 3) determinar la relación entre las dimensiones de la satisfacción laboral y el desempeño de los colaboradores de campo.

II. Material y métodos

La población estuvo constituida por 71 trabajadores de campo fijos, con una muestra de 60 colaboradores del área de campo. Para la recopilación de datos se tuvo como instrumento el cuestionario compuesto por las interrogantes del manual SL-SPC y las elaboradas por los autores. También se aplicó la técnica de la encuesta bajo la escala de Likert. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante el programa Office Excel 2019 y el software estadístico SPSS V.22. Se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. El diseño de contrastación es de tipo no experimental, ya que las variables no son manipuladas; es de corte transversal, ya que los datos son recolectados en un momento y tiempo únicos y es de diseño correlacional y correlacional.

Para el procesamiento y análisis de los datos se empleó el programa Office Excel

2019 y el software SPSS V.22. Para el análisis de los datos la información fue previamente ordenada y tabulada en una matriz de datos, cuyos resultados fueron presentados en tablas y gráficos seguidos de sus respectivas interpretaciones.

III. Resultados

Objetivo específico 1: Medir el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores de campo de Agrícola Dole Perú S.R.L. Tambogrande.

Tabla 1 Nivel de satisfacción laboral

Nivel	Significación de la tarea		Condiciones de trabajo		Reconocimiento personal y/o social		Beneficios económicos		Satisfacción Laboral General	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	1	2%	7	12%	7	12%	32	54%	6	10%
Medio	8	13%	22	37%	11	18%	20	33%	12	20%
Bajo	51	85%	31	51%	42	70%	8	13%	42	70%
Total	60	100%	60	100%	60	100%	60	100%	60	100%

Fuente: Encuesta a colaboradores de campo – elaboración de los autores

Los resultados de la tabla 1 muestran que las dimensiones significación de la tarea, condiciones de trabajo y reconocimiento personal y/o social son percibidas negativamente (nivel bajo), siendo la dimensión beneficios económicos la única percibida positivamente. Al evaluar cada dimensión se identificó que el nivel de la satisfacción laboral se encuentra, primordialmente, en un nivel bajo, ya que el 70% de los encuestados se sienten insatisfechos en la mayoría de las dimensiones.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de desempeño de los colaboradores de campo de la empresa agrícola Dole Perú S.R.L. Tambogrande.

Tabla 2 Nivel de desempeño laboral

Nivel	Factores actitudinales		Factores operativos		Factores del entorno		Desempeño Laboral General	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	27	45%	27	45%	25	41.7%	27	45%
Medio	25	41.7%	25	41.7%	27	45%	24	40%
Bajo	8	13.3%	8	13.3%	8	13.3%	9	15%
Total	60	100%	60	100%	60	100%	60	100%

Fuente: Encuesta a colaboradores de campo – elaboración de los autores

En la tabla 2 se observa que los factores actitudinales registran un 45% en un nivel alto, lo que significa que los colaboradores tienen la capacidad actitudinal para realizar sus labores. Los factores operativos tienen un 45% en un nivel alto. Esto se explica en que los colaboradores poseen un buen nivel de conocimiento de su cargo. Los factores del entorno registran un 45% en un nivel medio, por lo que se puede observar que el clima laboral y la comunicación son buenas. Al evaluar cada dimensión se obtuvo como resultado un nivel de desempeño alto con un 45%.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de la satisfacción laboral y el desempeño de los colaboradores de campo de la Agrícola Dole Perú S.R.L. Tambogrande.

Tabla 3 Relación entre las dimensiones de la satisfacción laboral y el desempeño laboral

		Desempeño Laboral							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Significación de la tarea	Bajo	9	15%	22	36.7%	20	33.3%	51	85%
	Medio	0	0.0%	1	1.7%	7	11.7%	8	13.3%
	Alto	0	0.0%	1	1.7%	0	0.0%	1	1.7%
	Total	9	15.0%	24	40.0%	27	45.0%	60	100.0%
Condiciones de trabajo	Bajo	5	8.3%	19	31.6%	7	11.7%	31	51.7%
	Medio	4	6.7%	3	5.0%	15	25.0%	22	36.7%
	Alto	0	0.0%	2	3.3%	5	8.3%	7	11.7%
	Total	9	15.0%	24	40.0%	27	45.0%	60	100.0%
Reconocimiento personal y/o social	Bajo	8	13.4%	20	33.3%	14	23.3%	42	70.0%
	Medio	1	1.7%	1	1.7%	9	15.0%	11	18.3%
	Alto	0	0.0%	3	5.0%	4	6.7%	7	11.7%
	Total	9	15.0%	24	40.0%	27	45.0%	60	100.0%
Beneficios económicos	Bajo	0	0.0%	8	13.3%	0	0.0%	8	13.3%
	Medio	1	1.7%	12	20.0%	7	11.7%	20	33.3%
	Alto	8	13.3%	4	6.7%	20	33.3%	32	53.3%
	Total	9	15.0%	24	40.0%	27	45.0%	60	100.0%

Fuente: Encuesta a colaboradores de campo – elaboración de los autores

Los colaboradores con un nivel bajo de satisfacción laboral en las dimensiones significación de la tarea, condiciones de trabajo y reconocimiento personal y/o social poseen un nivel medio de desempeño; solo en la dimensión beneficios económicos se obtuvo un nivel alto de satisfacción con un nivel de alto desempeño. Las dimensiones de la satisfacción laboral tienen una relación media-baja con el desempeño; es decir, que el nivel de las dimensiones afecta, pero no en gran medida el desempeño de los colaboradores de campo.

Objetivo general: Determinar la influencia de la satisfacción laboral en el desempeño de los colaboradores de campo de la Agrícola Dole Perú S.R.L. en Piura año 2021.

Tabla 4 Relación entre la satisfacción laboral y el desempeño laboral

		Desempeño Laboral							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Satisfacción Laboral	Bajo	8	13.3%	21	35.0%	13	21.6%	42	70.0%
	Medio	1	1.7%	1	1.7%	10	16.7%	12	20.0%
	Alto	0	0.0%	2	3.3%	4	6.7%	6	10.0%
	Total	9	15.0%	24	40.0%	27	45.0%	60	100.0%

Fuente: Encuesta a colaboradores de campo – elaboración de los autores

La tabla 4 señala que el 70% de los encuestados se encuentra con un nivel de satisfacción bajo, de los cuales el 35% posee un nivel medio de desempeño. El 20% de la muestra señaló tener un nivel medio de satisfacción laboral con un nivel alto de desempeño y el 10% se encuentra con un nivel de satisfacción alto, donde el 6.7% posee un desempeño alto. Por lo que se podría indicar que la satisfacción de los trabajadores, no es el factor decisivo que influye en el desempeño de sus actividades.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS

H1: La satisfacción laboral influye significativamente en el desempeño de los colaboradores de la Agrícola Dole Perú S.R.L. Tambogrande Piura – 2021.

H0: La satisfacción laboral no influye significativamente en el desempeño de los colaboradores de la Agrícola Dole Perú S.R.L. Tambogrande Piura – 2021.

Tabla 5 Coeficiente de correlación entre la satisfacción y el desempeño laboral

		Satisfacción Laboral	Desempeño Laboral
Satisfacción Laboral	Correlación de Pearson	1	,477**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
	N	60	60
Desempeño Laboral	Correlación de Pearson	,477**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
	N	60	60
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Encuesta a colaboradores de campo – elaboración de los autores

Los resultados de tabla 5 muestran que, tras realizar la prueba de correlación de Pearson, se obtuvo una relación directa (positiva), baja-moderada ($r=0.477$) y altamente significativa ($sig=0,000$) entre satisfacción laboral y desempeño. Lo que significa que a pesar de que los trabajadores poseen un nivel bajo de satisfacción, si la empresa hiciera algo por mejorar este factor el desempeño mejoraría de forma baja-moderada.

IV. Discusión

Discusión del primer objetivo: Los resultados de la presente investigación muestran que existe un nivel bajo de satisfacción laboral en los colaboradores de campo, donde el 70% posee un nivel bajo de satisfacción; la dimensión significación de la tarea obtuvo un 85% en nivel bajo, lo que se traduce en la falta de disposición al trabajo; en condiciones de trabajo se obtuvo un 51% en nivel bajo; es decir, los colaboradores no cuentan con la indumentaria necesaria para realizar sus tareas y para reconocimiento personal y/o social se obtuvo un 70% en nivel bajo; es decir, los colaboradores no sienten que su trabajo es reconocido. Estas dimensiones poseen los porcentajes más altos en el nivel bajo; por lo que, influyen en el resultado final de la satisfacción general. Los resultados de la investigación de Amridha, Y. et al. (2019) que analiza el nivel de satisfacción laboral de obreros de campo de una empresa agrícola privada en Indonesia determinaron que poseen un nivel de satisfacción laboral moderado, debido a que los empleados sienten que el nivel de supervisión de la empresa debe mejorarse más y la oportunidad de progresar aún no prevalece; por lo que los resultados discrepan.

Discusión del segundo objetivo: Los resultados de la presente investigación muestran que el 45% de colaboradores posee un nivel alto de desempeño; el 40% un nivel medio y el 15% un nivel bajo. El alto nivel de desempeño se debe a que las dimensiones que lo miden, tales como los factores actitudinales y factores operativos representan un nivel alto; es decir, los colaboradores tienen la capacidad actitudinal (responsabilidad, disciplina, trabajo en equipo y presentación personal) para realizar sus actividades laborales y poseen un buen nivel de conocimiento de su cargo. En general, las dimensiones presentan un nivel alto y positivo para la organización. La investigación de Horna & López (2021) identifica el nivel de desempeño de los trabajadores operativos (campo) y administrativos en Olmos, concluye que el nivel de desempeño laboral es alto con un 79.73% debido a que la compañía está estimulando de manera adecuada el desempeño contextual y el de la tarea; además, se brinda apoyo emocional, organizacional e iniciativa. Estos resultados de la Agrícola Ayala S.A.C coinciden con lo encontrado en la investigación, debido a que existe un nivel de desempeño alto en los colaboradores.

Discusión del tercer objetivo: En cuanto a la dimensión significación de la tarea (36.7%), condiciones de trabajo (31.6%) y reconocimiento personal y/o social (33.3%) los colaboradores poseen un nivel bajo de satisfacción con un nivel medio de desempeño; es decir, la empresa no está prestando atención a cómo se sienten emocionalmente realizando sus actividades, que a pesar de no contar con la indumentaria suficiente continúan realizando sus tareas diarias y la empresa no identifica las metas alcanzadas por los trabajadores y como consecuencia no les ofrece recompensas o reconocimiento y a pesar de esto, su desempeño no disminuye considerablemente. En cuanto a la dimensión beneficios económicos, 33.3% de colaboradores, se sienten satisfechos con un nivel alto de desempeño y percibimos que hasta los que se encontraban insatisfechos con su remuneración resultaron con un desempeño medio. Las dimensiones de la satisfacción laboral tienen una relación media-baja con el desempeño; es decir, que el nivel de las dimensiones afecta, pero no en gran medida al desempeño de los colaboradores de campo. Los resultados se corroboran con la investigación de Serrano (2017) en la que se analiza la satisfacción laboral de los colaboradores de campo de una empresa agrícola en Guayaquil, Ecuador para el mejoramiento de su productividad, concluye que, con respecto a la significación de la tarea, el 75% de los colaboradores no se sienten motivados en su lugar de trabajo; con respecto a condiciones de trabajo, el 80% señaló que considera a su puesto de trabajo aceptable; con respecto a reconocimiento personal y/o social, el 60% señaló que su trabajo no estaba siendo valorado en ciertas ocasiones por parte de sus supervisores y con respecto a beneficios económicos, el 60% se siente insatisfecho con el salario que reciben por las labores que realizan. Estos resultados concuerdan con respecto al nivel bajo de significación de la tarea y reconocimiento personal y/o social, pero discrepan con respecto a condiciones de trabajo y beneficios económicos. Ambas empresas deben prestar más atención al estado emocional y operativo de sus colaboradores e implementar medidas para mejorar los puntos débiles.

Discusión de objetivo general: Los resultados de la presente investigación señalan que el 70% de colaboradores posee un nivel bajo de satisfacción laboral y un 45% un nivel alto de desempeño. Al relacionar las variables se obtuvo que un 35% de los colaboradores posee un nivel de satisfacción laboral bajo con un nivel medio de desempeño. Según la realidad de la empresa, se evidencia que hay trabajadores que, a pesar de sentirse insatisfechos, sí cumplen con sus tareas y manifiestan un desempeño medio dentro de la empresa. Estos resultados son corroborados con la investigación de Huarac & Tranca (2017) cuando analiza el nivel de satisfacción de los obreros de campo de una empresa agrícola en Huaraz; concluye que la mayor parte de los obreros se encuentran insatisfechos (53.6%) debido a que en ocasiones atraviesan momentos de incomodidad; lo cual se ve reflejado en su bajo rendimiento y en la forma en la que se comunican con sus supervisores. Los resultados encontrados en la investigación de Huarac & Tranca discrepan con lo encontrado en nuestra investigación, debido a que la satisfacción laboral influye notablemente en el desempeño de los colaboradores.

V. Conclusiones

1. Se determinó que la satisfacción laboral influye de manera directa, baja-moderada en el desempeño de los colaboradores de campo de la empresa Dole Perú S.R.L. corroborado por el coeficiente de correlación de Pearson que es de ,477.
2. La satisfacción laboral de los colaboradores de campo de la empresa Dole Perú S.R.L. es de nivel bajo con un 70%. Esto debido a que la significación de la tarea, condiciones de trabajo y reconocimiento personal y/o social tienen un nivel bajo dentro de la empresa.
3. El desempeño de los colaboradores de campo de la empresa Dole Perú S.R.L. es de nivel alto con el 45% debido a los altos índices en referencia a las dimensiones de la variable desempeño como los factores actitudinales y factores operativos.
4. La relación entre las dimensiones de la satisfacción laboral y el desempeño de los colaboradores de campo de la empresa Dole Perú S.R.L. es media – baja debido a que el nivel de las dimensiones afecta, pero no en gran medida el desempeño de los colaboradores.

VI. Referencias bibliográficas

- Amridha, Y., Heryanto, M., Saefudin, B. & Awaliyah, F. (2019). The analysis of the employee's job satisfaction and performance in private agricultural company (A Case on PT Trisna Naga Asih, Subang). Mahatani, 2(2), 122-130. <http://dx.doi.org/10.52434/mja.v2i2.789>
- Andresen, M., Domsch, M. y Cascorbi, A. (2007). Working Unusual Hours and Its Relationship to Job Satisfaction: A Study of European Maritime Pilots. *J Labor Res*, 28, 714-734.
- Chiavenato, I. (2000). Administración de recursos humanos (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Horna, J. & López, M. (2021). El desempeño laboral en agrícola Alaya S.A.C. – Olmos 2020. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7988>
- Huarac, S. & Tranca, C. (2017). Satisfacción laboral de los obreros de campo, agrícola Huarmey S.A. Fundo Santa Rosita – Huaraz, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/447>
- Ostroff, C. (1992). The relationship between satisfaction, attitudes, and performance: An organizational level analysis. *Journal of applied psychology*, 77(6), 963.

- Robbins, S., & Judge, T. (2013). Comportamiento organizacional (3ª ed.). Pearson Educación de México.
- Serrano, F. (2017). Estudio de la satisfacción laboral y su influencia en la productividad de los trabajadores de la empresa agrícola Pura Vida S.A., en el periodo 2017 (Tesis de pregrado) Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/163>
- Villegas, C. (2017). Estudio de la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Limones Piuranos SAC de la ciudad de Sullana, a la luz del pensamiento de Frederick Herzberg – Piura 2016. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1276>
- World Mapper. (2015). Agricultural Workers. <https://worldmapper.org/maps/agricultural-workers-2015/>

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “EL CHALAN” EN EL DEPARTAMENTO DE PIURA 2021.

INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING FOR THE POSITIONING OF THE “EL CHALAN” BRAND IN THE DEPARTMENT OF PIURA 2021.

Gustavo Adolfo Castro Saavedra¹
Antonella Stefania Columbus Cobos¹
Luis Alberto Sanchez Pacheco²

Recibido: 8 de junio de 2022

Aceptado: 20 de junio 2022

1 Bachiller en Administración- Universidad Privada Antenor Orrego

2 Doctor en Educación- Docente contratado de la Universidad Privada Antenor Orrego

Resumen

Esta investigación se ha realizado con el propósito de determinar mediante una investigación de tipo no experimental-transversal la influencia del marketing digital para el posicionamiento de la marca El Chalan en el departamento de Piura 2021. El objetivo general es determinar la influencia del marketing digital para el posicionamiento de la marca El chalan en el departamento de Piura 2021 y el problema formulado para la investigación es ¿Cuál es la influencia del marketing digital para el posicionamiento de la marca el "El Chalan" en el departamento de Piura 2021? La muestra estuvo conformada por 195 alumnos estudiantes mayores de 18 años de las distintas universidades de la ciudad de Piura y que contaban con solvencia económica. Para la recopilación de datos se aplicó una encuesta virtual bajo la escala de Likert conformada por 15 preguntas, con el fin de conocer la opinión de los consumidores sobre la situación actual de la empresa y encontrar algunos puntos débiles en ella, así como brindar propuestas de mejora para aumentar el bienestar de los colaboradores y de los clientes.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento, consumidores

Abstract

This research has been carried out with the purpose of determining the influence of digital marketing for the positioning of the EL Chalan brand in the department of Piura 2021, developing a non-experimental - transversal research. The general objective is to determine the influence between digital marketing for the positioning of the EL chalan brand in the department of Piura 2021 and the problem formulated for the research is: What is the influence of digital marketing for the positioning of the brand? Chalan" in the department of Piura 2021? The research was made up of a sample of 195 student students over 18 years of age from the different universities of the city of Piura and who had financial solvency. For data collection, a virtual survey was applied under the Likert scale and consisted of 15 questions, in order to know the opinion of consumers about the current situation of the company and in the same way *find* some weak points in it and provide proposals for improvement, in order to increase the well-being of employees and customers.

Keywords: Marketing strategies, positioning, consumers

I. Introducción

El marketing digital es una estrategia que nos permite mantener conectada a la empresa con sus clientes mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. El posicionamiento de marca brinda a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que ayudara a mostrarse diferente del resto de la competencia. Esta imagen propia se construye mediante la comunicación activa, beneficios o valores distintivos a nuestro público en comparación con el demás producto existentes en el mercado. A nivel internacional es un gran reto para las empresas el darse a conocer por medio de la tecnología que va a ser de mucha importancia para que la empresa alcance sus metas en el sector ventas y llegue a posicionarse en el rubro que destaca. La mayoría de empresas no cuentan con las suficientes estrategias de mercado para cumplir con sus objetivos planteados, que por lo general es llamar la atención de más clientes e incrementar positivamente sus ventas. La comunicación entre la empresa y el consumidor tampoco es buena, ya que dicha empresa no sabe cómo dar a conocer su producto a través de un buen precio y de promociones para no perder terreno frente a la competencia. Hoy en día una solución eficaz, barata y sencilla es implementar estrategias relacionadas al marketing digital, el cual nos va a permitir obtener información detallada sobre el público objetivo, creando varias propuestas para la empresa y así esta pueda cumplir sus objetivos propuestos. A nivel nacional, en los últimos años, la aplicación de herramientas digitales en el Perú ha estado en constante desarrollo y crecimiento, cuyo enfoque ha ganado popularidad gracias a su poca inversión y la gran rentabilidad que esta representa en comparación con el marketing tradicional. Hay que tener en cuenta que solo el 15 % de las pequeñas y medianas empresas peruanas utilizan el marketing digital y las grandes empresas destinan el 6 % de sus presupuestos a la creación de estrategias y herramientas digitales perdiendo así la oportunidad obtener resultados rápidos, precisos y a un costo barato. En el Perú existen aproximadamente 220 mil establecimientos dedicados a ofrecer postres y bebidas, sin embargo del total de los locales que se inauguran todos los meses casi un 50% cierra antes de los tres meses o no logra posicionarse como la tienda preferida del consumidor porque se habla mucho más de sus malos servicios. Actualmente ofrecer un buen producto no basta para llamar la atención del consumidor, sino que hay que ofrecer sorpresas que impacten a la hora de adquirir el servicio. El posicionamiento de las empresas se basa mayormente en el precio, promociones a través de redes sociales, beneficios, etc.) y la mayoría de las empresas de este rubro no sabe canalizar dichas estrategias y es por ello que los consumidores buscan otras alternativas. A nivel regional el Chalan con RUC 20102351038 es una empresa básicamente pequeña que ofrece desayunos, postres o helados. Actualmente cuenta con 6 locales distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad y es reconocida por ofrecer buenos productos y brindar un buen servicio. El Chalan, sin embargo, no ha sabido orientar sus estrategias de marketing para atraer más clientes ya que actualmente cuenta con una página web sin actualizar (solo da a conocer los productos y no cuenta con el servicio de delivery a través de su web) y optan por atender de manera tradicional; es decir cuando el cliente asiste al negocio y se retira. El Chalan no logra posicionarse frente a la competencia porque no usa de forma correcta estrategias como las redes sociales (Instagram y WhatsApp), actividades promocionales, diferenciación de productos, a diferencia de la competencia que promociona sus productos o servicios hasta posicionarlos en la mente de los consumidores piuranos y foráneos incrementando su cartera de clientes y sus ganancias.

II. Material y métodos

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal. El diseño correlacional intenta determinar el grado de relación entre dos o más variables que son de interés en una muestra de sujetos o el grado de relación que puede existir entre dos fenómenos o actividades observadas: marketing digital y posicionamiento de marca. La población está conformada por 195 estudiantes universitarios mayores de 18 años que cuenten con solvencia económica. El instrumento que se

utilizó fue la encuesta, que cuenta con 15 preguntas de orden específico para poder cuantificar el resultado y a su vez analizar, basadas en la escala de Likert con una puntuación de 5, las cuales van de siempre a nunca, la opinión de los consumidores sobre la situación actual de la empresa, encontrar algunos puntos débiles en ella y brindar propuestas de mejora, con el fin de aumentar el bienestar de los colaboradores y de los clientes.

III. Resultados

Objetivo específico 1: *Identificar la eficiencia de las estrategias de marketing digital que utiliza la marca "El Chalan" en el departamento de Piura 2021.*

Tabla 3: Eficiencia de las estrategias de marketing digital

MARKETING DIGITAL			
Nivel	Escala	Fi	%
Deficiente	7 a 12	2	1.03%
Regular	13 a 23	123	63.08%
Eficiente	24 a 35	70	35.90%
Total		195	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de "El chalan".

Interpretación:

Tal y como se muestra en la tabla 3, el nivel de eficiencia de las estrategias de marketing digital de la empresa El Chalan es regular. Esto se da porque los factores publicidad y difusión de contenidos tiene un porcentaje de 63.08% de aprobación, el 35.90% cree que es eficiente y el 1.03% detalla que el nivel de marketing digital es deficiente.

Objetivo específico 2: *Identificar el nivel de posicionamiento de la marca "El Chalan" en el departamento de Piura 2021.*

Tabla 4: Nivel de posicionamiento de marca

POSICIONAMIENTO DE MARCA			
Nivel	Escala	Fi	%
Bajo	8 a 13	2	1.03%
Medio	14 a 27	61	31.28%
Alto	28 a 40	132	67.69%
Total		195	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de "El chalan".

Interpretación:

Tal y como se muestra en la tabla 4 el nivel de posicionamiento de marca de la empresa El Chalan es alto porque cuenta con el 67.69% de aprobación de los consumidores. Esto explica que los factores de posicionamiento por diferenciación, calidad y beneficio ayudan a la empresa a distinguirse de la competencia siendo mucho más favorable para que la empresa pueda posicionarse como la número uno en el mercado.

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de las estrategias de publicidad digital en el posicionamiento de la marca "El Chalan" en el departamento de Piura 2021.

Tabla 5: Relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Publicidad	Deficiente	2	1.0%	0	0.0%	1	0.5%	3	1.5%
	Regular	0	0.0%	59	30.3%	97	49.7%	156	80.0%
	Eficiente	0	0.0%	2	1.0%	34	17.4%	36	18.5%
	Total	2	1.0%	61	31.3%	132	67.7%	195	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de "El chalan".

Interpretación:

Para determinar cuánto influye la publicidad en el posicionamiento de la marca El Chalan podemos detallar que el nivel de publicidad empleado por la empresa es regular con un 49.7%, por lo tanto, el nivel que tiene El Chalan con respecto al posicionamiento de la marca es alto.

Objetivo específico 4: Determinar la influencia de los canales de difusión de contenidos utilizados en el posicionamiento de la marca "El Chalan" en el departamento de Piura 2021.

Tabla 6: Relación entre la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Difusión de contenidos	Deficiente	2	1.0%	7	3.6%	11	5.6%	20	10.3%
	Regular	0	0.0%	53	27.2%	86	44.1%	139	71.3%
	Eficiente	0	0.0%	1	0.5%	35	17.9%	36	18.5%
	Total	2	1.0%	61	31.3%	132	67.7%	195	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de "El chalan".

Interpretación:

En la tabla 6 se da a conocer la relación que existe entre los canales difusión de contenidos y el posicionamiento de la marca El Chalan. Podemos afirmar que el factor publicidad obtuvo un nivel regular equivalente a 44.1%, logrando que la empresa tengo un nivel alto de posicionamiento de marca.

Objetivo específico 5: *Determinar la influencia de la comunicación e interacción con el consumidor en el posicionamiento de la marca “El Chalan” en el departamento de Piura 2021.*

Tabla 7: Relación entre comunicación e interacción y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Comunicación e interacción	Deficiente	2	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.0%
	Regular	0	0.0%	47	24.1%	48	24.6%	95	48.7%
	Eficiente	0	0.0%	14	7.2%	84	43.1%	98	50.3%
	Total	2	1.0%	61	31.3%	132	67.7%	195	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de “El chalan”.

Interpretación:

En esta tabla se detalla que existe un eficiente nivel de comunicación e interacción entre los consumidores y la empresa, lo que permite que el posicionamiento de marca de Él Chalan se mantenga alto frente a otras empresas del mismo rubro.

Objetivo General: *Determinar la influencia del marketing digital para el posicionamiento de la marca “El Chalan” en el departamento de Piura 2021.*

Tabla 8: Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Marketing Digital	Deficiente	2	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.0%
	Regular	0	0.0%	57	29.2%	66	33.8%	123	63.1%
	Eficiente	0	0.0%	4	2.1%	66	33.8%	70	35.9%
	Total	2	1.0%	61	31.3%	132	67.7%	195	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de “El chalan”.

Interpretación:

En la tabla se observa que existe un nivel regular de marketing digital con un nivel alto de posicionamiento de marca equivalente al 67.7% del total de los consumidores de “El Chalan” y un nivel regular de marketing digital con un nivel alto de posicionamiento de marca equivalente al 33.8% de los consumidores.

Discusiones

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general identificar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Se analizó la influencia del marketing digital para el posicionamiento de la marca El Chalan en el departamento de Piura 2021. Para Chaffey & Russell (2010), el marketing digital consiste en crear una nueva estrategia para buscar una mejor rentabilidad económica y un mayor atractivo para el cliente a través de diferentes herramientas digitales como las redes sociales y los sitios web, así como satisfacer sus necesidades brindándoles servicios más rápidos. Mora & Schupnik (2015) aseveran que esta palabra está adaptada al español como "posicionamiento" y se ha convertido en el método de marketing actual. Como su nombre lo indica, el posicionamiento es la posición que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores. Los resultados muestran que existe un nivel regular de marketing digital con un nivel alto de posicionamiento de marca equivalente al 67.7% del total de los consumidores de "El Chalan" y un nivel regular de marketing digital con un nivel alto de posicionamiento de marca equivalente al 33.8% de los consumidores. Estos resultados coinciden con los encontrados por Yolac (2020) cuando analiza la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura.

Se concluye que se debe buscar implementar una mejor plataforma digital para brindar la información correspondiente de forma más rápida y precisa, y a la vez que sea fácil de acceder. De la contrastación de teorías, antecedentes, y resultados se puede evidenciar que el marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de marca de la empresa. Para el primer objetivo específico de Identificar la eficiencia de las estrategias de marketing digital que utiliza la marca "El Chalan". Según Alet (2017) aplicaciones en línea permiten mantener una mejor interacción entre los consumidores a la hora de intercambiar información, opiniones e intereses generando una conexión entre ellos. Las redes sociales más conocidas actualmente son Facebook, Instagram y WhatsApp permitiendo un feedback entre el consumidor- empresa. Los resultados detallan que el nivel de eficiencia de las estrategias de marketing digital de la empresa El Chalan es regular. Esto se da porque los factores publicidad y difusión de contenidos a través de las redes sociales tiene un alto porcentaje con el 63.08% de aprobación, el 35.90% cree que es eficiente y el 1.03% detalla que el nivel de marketing digital es deficiente. Los resultados encontrados coinciden con la investigación de Montenegro (2013), quien en su investigación de estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes concluye que las empresas hoy en día deben actualizarse a los nuevos métodos de venta y de publicidad como son las redes sociales, blogs y páginas web para que los consumidores adquieran más conocimiento sobre los productos que ofrece esta empresa. De la contrastación de teorías, antecedentes y resultados se puede evidenciar que en la actualidad las estrategias relacionadas a las redes sociales son muy importantes para una empresa debido a que les permite intercambiar datos con los clientes generando un lazo entre la empresa – cliente.

Respecto al segundo objetivo específico de identificar el nivel de posicionamiento de la marca "El Chalan". Según Kotler, Cámara, Grande & Cruz (2015) para que una empresa obtenga un buen posicionamiento se debe realizar un análisis de mercado, análisis interno de la empresa y sobre todo analizar a la competencia. Los resultados muestran que el nivel de posicionamiento de marca de la empresa El Chalan es alto porque cuenta con el 67.69% de aprobación de los consumidores. Esto explica que los factores de posicionamiento por diferenciación, calidad y beneficio ayudan a la empresa a distinguirse de la competencia y posicionarse como la número uno en el mercado. Estos resultados coinciden con los encontrados en la investigación de Almodacid y Herrera (2015) que concluye que las diversas estrategias de marketing digital son muy importantes para poder investigar a la principal competencia y saber que ideas deberían implementarse para llamar la atención de los clientes y lograr posicionarse frente a las otras empresas. De la contrastación de teorías, antecedentes y resultados podemos dar a conocer que la empresa debido a la calidad de sus productos y a los diversos beneficios que ofrece esta mejor posicionada que otras empresas del rubro.

Para el tercer objetivo específico de determinar la influencia de las estrategias de publicidad digital en el posicionamiento de la marca "El Chalan". Según Janal (2000) las estrategias de publicidad son importantes porque promueven la extensión de la marca, establecer un mercado objetivo y satisfacer a los consumidores. Los resultados nos demuestran que el nivel de publicidad empleado por la empresa El Chalan es de nivel medio. Los resultados de la investigación de Zevallos (2016) concluyen que debían emplear estrategias de publicidad ya que la mayoría de empresas de turismo ubicadas en la ciudad de Huánuco desconocían esta estrategia del marketing. De la contrastación de teorías, antecedentes y resultados podemos dar a conocer que la empresa debido a la implementación de estrategias publicitarias puede pasar de un nivel medio a uno alto con solo implementar bien la publicidad de la marca.

Para el cuarto objetivo específico de determinar la influencia de los canales de difusión de contenido utilizados en el posicionamiento de la marca "El Chalan". Según Falcon (2012) los canales de difusión de contenido constituyen una herramienta para implementar contenido específico y obtener más público objetivo. Con el fin de generar interés en los consumidores y buscar establecer una relación. Los resultados nos demuestran que existe una relación entre los canales difusión de contenidos y el posicionamiento de la marca El Chalan. Este factor es importante porque el nivel fue regular equivalente a 44.1%, logrando permitir que la empresa tenga un nivel alto de posicionamiento de marca. Los resultados de la investigación de Coronado (2019) concluye que se deberían implementar más estrategias de publicidad en las redes sociales, para que reciban información a través de WhatsApp, por lo que se pueden enviar enlaces directos para las promociones y así lograr un mayor acceso de los usuarios a la página. De la contrastación de teorías, antecedentes y resultados se puede evidenciar que la influencia de los canales de difusión es importante para poder obtener un buen posicionamiento de la marca en la población objetiva.

Para el quinto objetivo específico de determinar la influencia de la comunicación e interacción con el consumidor en el posicionamiento de la marca "El Chalan". Según Málaga (2010) la influencia de una buena comunicación e interacción de la empresa con el consumidor es todo un sistema que se emplea para conseguir una respuesta positiva de los consumidores potenciales frente a un determinado producto y obtener un beneficio comercial. Los resultados nos demuestran que existe un eficiente nivel de comunicación e interacción entre los consumidores y la empresa, permitiendo que el posicionamiento de marca de El Chalan se mantenga alto frente a otras empresas del mismo rubro. Los resultados de la investigación de Aquino (2017) concluyen que su comunicación digital era la correcta ya que su página web les permitía tener una buena interacción con sus clientes, de igual forma decidieron restaurarla para poder llegar así a su público objetivo. De la contrastación de teorías, antecedentes, y resultados se puede evidenciar que la comunicación digital si no es la correcta no permite tener una buena interacción con los consumidores.

Conclusiones

1. El marketing digital influye de forma regular en el posicionamiento de la marca El Chalan, la cual permite que la empresa sea reconocida como una de las mejores por parte de los consumidores y considerada como la primera opción frente a la competencia. Estos resultados se deben a la correcta implementación de estrategias digitales.
2. Las estrategias digitales empleadas por la empresa El Chalan son del nivel regular debido a que los factores publicidad y difusión de contenidos permiten que los consumidores puedan interactuar e intercambiar datos, entablando una conexión entre ambas partes.
3. La empresa El Chalan está posicionada como la mejor marca en su rubro según los consumidores y esto se debe a distintos factores como beneficios, calidad e innovación de sus productos y al personal capacitado.

4. Al utilizar la publicidad digital de la marca El Chalan la influencia es bastante favorable ya que se puede concluir que los consumidores interactúan de la siguiente manera: A una mayor publicidad digital se encuentra un mayor nivel de posicionamiento.
5. La influencia de los canales de difusión de contenido utilizados por la marca El Chalan son un factor bastante importante ya que permite llamar la atención de los diferentes consumidores logrando que la empresa tenga un nivel alto de posicionamiento de marca.
6. La interacción e identificación que tienen los consumidores de El Chalan con la marca es muy significativa para su posicionamiento en el departamento de Piura.

IV. Referencias bibliográficas

- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C. EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2015". Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Posicionamiento.pdf
- Aquino, V. (2017). MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL ARENALES, JESÚS MARÍA, AÑO 2017. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14443/Aquino_SVDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aragón, C. (2017). "Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017". Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bajerano, A. y Andachi, J. (2017). "Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección". Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26899/1/606%20MKT.pdf>
- Barrientos, I. (2019). Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de catering con contenido temático en la ciudad de Paita 2018. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41150/Barrientos_BIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrón, J. (2000). El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios. Lima, Perú: San Marcos. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702/13475>
- Bernal, B. (2011). Gerencie.com/Posicionamiento En El Mercado. <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>.
- Condori, J. (2019). "Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018". Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1
- Coronado, M. (2019). "Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018". Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cortez, S. (2011). MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS PARA PYMES. Universidad de Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Enrique, G. y Pineda, D. (2018). EL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, LINKEDIN Y YOUTUBE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ATANASOVSKI CORREDORES DE SEGUROS. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Herrera, N. (2017). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MYPES DE LIMA NORTE EN EL SEGMENTO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Marin, P. (2019). "Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral". Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montenegro, S. (2013). "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LOS ANDES.". Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2015). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Recuperado de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. New Jersey: Pearson. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). Dirección De Marketing. New Jersey, EE. UU: Prentice Hall Iberia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=123114>
- Paye, W. (2017). "IMPLEMENTACION DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA VITIVINICOLA SANTA FE DEL DISTRITO DE STA MARIA – 2016". Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ries, A., & Trout, J. (2000). Posicionamiento: La batalla por su mente. México DF, México: Mc Graw - Hill. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2005). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México DF: Editorial Mc Graw Hill. Recuperado de https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill

- Sanz de la Tajada, L. (2001). Integración De La Identidad Y La Imagen De La Empresa. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=175484>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (Décimo cuarta edición ed.). México DF, México: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Yoplac, D. (2020). "Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura – 2020". Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49567/Yoplac_TD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=
- Zevallos, F. (2016). "MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADOEN LAS EMPRESAS TURÌTICAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2016". Universidad de Huánuco. Recuperado de https://kupdf.net/download/tesis-ii-marketing-digital-y-el-pocisionamiento-de-mercado-en-las-empresas-turisticas-del-distrito-de-hco_59961e6bdc0d603042300d18_pdf

INFORMALIDAD Y FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES DEL MERCADO DE PIURA

INFORMALITY AND FINANCING OF THE MYPES OF THE PIURA MARKET

**Adolfo Antenor Jurado Rosas¹,
Nelly Yessenia Céspedes Crisanto²,
Priscilla Mónica del Carmen Calle Garcés³,
Kiara Sarahi Temoche Rivas⁴.**

Recibido: 8 de junio de 2022

Aceptado: 20 de junio 2022

1 Magister en Administración con Mención en Gerencia Empresarial

2 Magister en Ciencias de la Educación Superior.

3 Contador Público.

4 Contador Público.

Resumen

El presente estudio tuvo como meta determinar la relación entre la informalidad y el financiamiento de las MYPES de la Asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, 2021, aplicando la metodología de tipo descriptivo – correlacional, en la cual no se realizaron experimentaciones en el comportamiento de las variantes y de corte transeccional, y 2 cuestionarios de preguntas cerradas a una muestra de 196 comerciantes. Los principales resultados mostraron que el 36,7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con los costos de formalización, el 40,3% está en desacuerdo y el 23% restante mantiene una opinión neutral. Con los resultados de la Prueba Rho de Spearman se concluye que existe un coeficiente de correlación de 0.933 (correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H1 que afirma que existe relación entre la informalidad tributaria y el acceso al financiamiento en la Asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, en el año 2021. Entre las dimensiones que tienen más impacto en el acceso al financiamiento se encuentran las barreras burocráticas con un coeficiente de correlación de 0.802 (correlación alta), con una significancia bilateral de 0.

Palabras clave: Barreras burocráticas, costos de formalización y cultura empresarial.

Abstract

The present study aimed to determine the relationship between informality and the financing of the MYPES in the Piura market of the ACOMIPOMALER Merchants Association, 2021, applying the descriptive-correlational methodology, in which no experimentation was carried out on the behavior of the variants and of transeccional cut, applying 2 instruments, which were 2 questionnaires with closed questions to a sample of 196 merchants. The main results show that 36.7% of the respondents totally disagree with the costs of formalization, 40.3% disagree and the remaining 23% maintain a neutral opinion. Concluding with the results of the Spearman Rho Test, there is a correlation coefficient of 0.933 (High correlation), with a bilateral significance of 0, which indicates that in the present investigation H1 is accepted, which affirms that there is a relationship between Tax Informality and Access to Financing in the ACOMIPOMALER Merchants Association, in 2021. Among the dimensions that have the most impact on access to financing are bureaucratic barriers with a correlation coefficient of 0.802 (high correlation), with a two-sided significance of 0.

Keywords: Bureaucratic Barriers, Formalization costs and Business Culture.

Introducción

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son unidades económicas constituidas como personas naturales o jurídicas con el objeto de extraer, transformar, comercializar bienes o prestar servicios. En el Perú se rigen por la Ley N° 30056, que ordena el volumen de las compañías en relación con los niveles de transacciones anuales; microempresas hasta 150 unidades impositivas tributarias (UIT) pequeñas empresas entre 150 UIT y 1700 UIT. En el accionar de las MYPES se manifiesta un alto grado de informalidad, ya que operan haciendo caso omiso o cumplimiento parcial del marco legal aplicable, inobservando disposiciones laborales, tributarias y administrativas; lo que influye en su financiamiento, es decir, en la manera en que obtienen capital para adquirir bienes y servicios que les permita alcanzar sus planes (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

En el año 2020 la economía global se contrajo en 4,3%, el registro más bajo desde la Gran Depresión (1930). Este índice tuvo relación con la transmisión de la COVID-19 que ha ocasionado una depresión cronometrada sin antecedentes. En lo que corresponde a América Latina y el Caribe (LAC), la región más afectada por la pandemia se contrajo en 8,7%. Este resultado desfavorable indica: i) el efecto desfavorable de las disposiciones prohibitivas para reprimir el virus, agravadas por los inconvenientes de las estructuras preexistentes como el alto incumplimiento y las insuficiencias de los sistemas de salud; ii) el desgaste de los estados financieros y de los importes de los elementos primos y iii) una restringida restauración en el segundo semestre del año 2020 por el progreso en la propagación de la COVID-19 en algunos países.

En la 15 Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (CIET), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) presentó los diferentes factores que ocasionan la informalidad teniendo en cuenta los problemas de cada país. En Perú se considera informal a las compañías familiares no establecidas que no están registradas (Adriano, 2020).

El informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), de mayo del 2018, reveló que la fase de informalidad a nivel mundial es de 61.2%. El promedio latinoamericano es de 58; en el ranking de 112 países el Perú se ubica mundialmente en el puesto 72, lo que coincide con la informalidad que en el 2018 llegó al 72% (Adriano, 2020, págs. 4 - 5); Piura reporta un 78.3% de informalidad (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019). Al respecto el Ministerio de la Producción en su informe declara que el 99,2% del sector son MYPES; el 88% corresponde a microempresas. Asimismo la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH0, 2018) demuestra que el 75% de las MYPES son informales siendo en su mayoría empresas de subsistencia (Silupu, 2020).

Cabe destacar que no todo es negativo, porque se espera que, en el 2021, América Latina y el Caribe alcancen un crecimiento de 3 debido a las disposiciones de política económica orientada a empujar el sector empresarial, los más altos importes de las materias primas y el incremento de los requerimientos externos, basado en la restauración de los socios comerciales más relevantes. Se enfatizan disposiciones como la entrega de créditos a PYMES, disposiciones tributarias, entre otras, y la planificación de la reactivación de algunas economías (como Perú, Chile y Paraguay). Pero la restitución estará demarcada en algunos países debido a sus variaciones fiscales preexistentes como Argentina, Ecuador y Venezuela (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

Lamentablemente en este tiempo de pandemia las microempresas no han accedido al programa Reactiva Perú por S/ 30.000 millones en una primera etapa, que ha otorgado el gobierno. Según la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), al 25 de mayo de 2020, sólo 63.884 empresas (menos del 3% del total en el Perú) fueron beneficiadas, de las cuales el 99,3% lo hizo a través de la banca múltiple cuyos filtros internos son difíciles de cumplir para una microempresa que lleva contabilidad básica y en muchos casos no cuenta con historial crediticio (Banco Mundial, 2021).

El surgimiento de la pandemia de Covid-19 permitió que la informalidad sea una de las opciones desesperadas para crear ingresos, llevar comida y cubrir los servicios básicos del hogar de los comerciantes, como consecuencia de las medidas de restricción dictaminadas por el gobierno,

trayendo consigo desempleo formal y agravamiento de la situación de pobreza de los sectores más dinámicos o de aquellos que dependen de sus ingresos diarios para cubrir sus necesidades (Cevallos, 2021).

Las micro y pequeñas empresas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Posesionarios del Mercado Antonio Leigh Rodríguez, con RUC 20483988801, operan con el nombre comercial de ACOMIPOMALER, inicia sus actividades el 08 de marzo del 2004 y con dirección legal en Avenida Sullana Norte Nro. S/N Int. Ex Terminal Pesquero, no son ajenas a la realidad que enfrentan las empresas en el Perú; en ese sentido necesitan conocer la relación de la informalidad tributaria y el acceso al financiamiento de sus empresas, de manera que tengan oportunidad de utilizar los recursos tanto propios como externos para resurgir en el ámbito económico y alcanzar la rentabilidad planteada por la gerencia. Por lo expuesto se propuso el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuál fue el impacto de la informalidad en el financiamiento de las MYPES del mercado de Piura de la Asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, 2021?

La investigación tuvo una justificación teórica por cuanto permitió profundizar las teorías de la informalidad empresarial, estructuralista, dualista, legalista y voluntarista, a partir del efecto de los costos contables, las barreras burocráticas y las políticas empresariales propuestas por Ramos (2017), como también las teorías del financiamiento propuestas por Aguilar (2013). La investigación en el ámbito metodológico se justificó por el uso de instrumentos para medir las variables, los mismos que podrían ser utilizados en otras investigaciones posteriores. Estos son cuestionarios de preguntas cerradas y estructuradas con la escala de Likert, siendo una investigación de tipo correlacional, la cual buscó establecer la relación entre la informalidad y el acceso al financiamiento.

La investigación tuvo una justificación práctica porque a través de ella se obtuvo el conocimiento teórico-práctico para desarrollar la cultura en la tributación y para que el microempresario acceda a créditos más modestos que se ajusten a sus necesidades y posibilidades de pago. Estos conocimientos fueron aplicados por los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, convirtiéndose así en una oportunidad para que los empresarios tengan una mejor óptica de las fuentes financieras y puedan realizar una gestión adecuada. Como objetivo general se propuso: determinar cómo se relaciona la informalidad y el financiamiento de las MYPES de la Asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, año 2021. Los objetivos específicos se plantearon de la siguiente manera: Analizar cómo se relacionan los costos de formalización y el financiamiento de las MYPES de la Asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, 2021. Explicar cómo se relacionan las barreras burocráticas y el financiamiento de las MYPES de la Asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, 2021 y establecer cómo se relaciona la cultura empresarial y el financiamiento de las MYPES de la Asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, 2021.

Materiales y métodos

Según la naturaleza de la investigación fue aplicada porque se estudió una realidad específica que fue transformada a través de las recomendaciones y sugerencias, respecto a la informalidad tributaria y el acceso al financiamiento en las MYPES del mercado de la ciudad de Piura: caso Asociación de comerciantes ACOMIPOMALER para el año 2021 (Hernández et al, 2017). La investigación fue de nivel correlacional, descriptivo por que buscó conocer la asociación entre la informalidad tributaria y el acceso al financiamiento de las MYPES de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura para el año 2021 que fueron estudiadas en su estado natural. Caracterizar las variantes estudiadas y después mediante el cálculo estadístico se determinó la correlación entre las mismas (Hernández, et al, 2017).

La población estuvo conformada por los empresarios de las MYPES de la Asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, la cual estuvo conformada por 400 asociados (DePerú, 2020). Se aplicó el muestreo probabilístico debido a que se conocía el número de integrantes de la Asociación de comerciantes ACOMIPOMALER. La unidad de análisis estuvo determinada por asociación de comerciantes ACOMIPOMALER. Se aplicó la fórmula del muestreo no probabilístico:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = tamaño de población.

q = 0.5

Z = Nivel de confianza 1.96 (95%)

e = error, 0.05 (5%).

p = 0.5

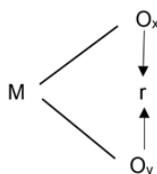
n = tamaño de muestra.

$$n = \frac{400 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (400 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 196$$

La muestra calculada fue de 196 empresarios de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, año 2021.

Como técnica se usó la encuesta, la cual sirvió como herramienta exploratoria que permitió la identificación de las variables y sus relaciones, así como los principales instrumentos de investigación (Román, 2017). Se usó como instrumento de acopio de información un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, en el cual se contemplaron las dimensiones y características de las variables de estudio. Para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

El estudio tuvo un diseño no experimental transversal correlacional de una sola casilla (Hernández et al, 2017) debido a que no se manipularon las variables, los datos fueron tomados en un solo momento y se analizó la asociación entre la informalidad tributaria y el acceso al financiamiento. El esquema es el siguiente:



Donde:

Ox = variable 1: Informalidad tributaria.

Oy = variable 2: Acceso al financiamiento.

M = muestra.

r = Relación entre las variables.

Para el proceso de tratamiento de datos se utilizó el programa IBM SPSS v.25, en el cual se realizaron las siguientes pruebas:

- Prueba de confiabilidad por cada instrumento.
- Prueba de normalidad.

- Prueba de correlación, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.
- Las tabulaciones correspondientes a cada pregunta.

Para el análisis de datos, estos fueron presentados en tablas y gráficos estadísticos para facilitar su interpretación y comprensión, agilizando así la contrastación de las hipótesis planteadas y el posterior cumplimiento de los objetivos formulados.

Resultados

HIPÓTESIS GENERAL.

Como hipótesis general se propuso:

H_1 = La informalidad se relaciona directa y con significancia positiva con el financiamiento de las MYPES de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, en el año 2021.

H_0 = La informalidad no se relaciona directa y con significancia positiva con el financiamiento de las MYPES del mercado de Piura de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, en el año 2021.

Tabla 1
Rho de Spearman: Informalidad tributaria y acceso al financiamiento.

			Informalidad Tributaria	Acceso al financiamiento
Rho de Spearman	Informalidad Tributaria	Coeficiente de correlación	1,000	,933
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Acceso al financiamiento	Coeficiente de correlación	,933	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la prueba Rho de Spearman (Tabla 1) indican que existe un coeficiente de correlación de 0.933 (correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que la informalidad tributaria se relaciona directa y con significancia positiva con el acceso al financiamiento en la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, en el año 2021.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Como hipótesis específica 1 se propuso:

H_1 = Los costos de formalización se relacionan directa y con significancia positiva con el financiamiento de las MYPES de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, 2021.

H_0 = Los costos de formalización no se relacionan directa y con significancia positiva con el financiamiento de las MYPES de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, 2021.

Tabla 2
Rho de Spearman: costos de formalización y acceso al financiamiento.

			Costos de formalización	Acceso al financiamiento
Rho de Spearman	Costos de formalización	Coefficiente de correlación	1,000	,733
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Acceso al financiamiento	Coefficiente de correlación	,733	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la prueba Rho de Spearman (Tabla 2) indican que existe un coeficiente de correlación de 0.733 (correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 , la cual afirma que los costos de formalización se relacionan directa y con significancia positiva con el acceso al financiamiento en la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, en el año 2021.

Como hipótesis específica 2 se propuso:

H_1 = Las barreras burocráticas se relacionan directa y con significancia positiva con el financiamiento de las MYPES de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, 2021.

H_0 = Las barreras burocráticas no se relacionan directa y con significancia positiva con el financiamiento de las MYPES de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, 2021.

Tabla 3
Rho de Spearman: Barreras burocráticas y acceso al financiamiento.

			Barreras burocráticas	Acceso al financiamiento
Rho de Spearman	Barreras burocráticas	Coefficiente de correlación	1,000	,802
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Acceso al financiamiento	Coefficiente de correlación	,802	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la prueba Rho de Spearman (Tabla 3) indican que existe un coeficiente de correlación de 0.802 (correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 , la cual afirma que las barreras burocráticas se

relacionan directa y con significancia positiva con el acceso al financiamiento en la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, en el año 2021.

Como hipótesis específica 3 se propuso:

H_1 = La cultura empresarial se relaciona directa y con significancia positiva con el financiamiento de las MYPES de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, 2021.

H_0 = La cultura empresarial no se relaciona directa y con significancia positiva con el financiamiento de las MYPES de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, 2021.

Tabla 4
Rho de Spearman: cultura empresarial y acceso al financiamiento.

			Cultura empresarial	Acceso al financiamiento
Rho de Spearman	Cultura empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,793
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Acceso al financiamiento	Coefficiente de correlación	,793	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la prueba Rho de Spearman (Tabla 4) indican que existe un coeficiente de correlación de 0.793 (correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 , la cual afirma que la cultura empresarial se relaciona directa y con significancia positiva con el acceso al financiamiento en la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, en el año 2021.

Discusión

Objetivo 1: Analizar cómo se relacionan los costos de formalización y el financiamiento de las MYPES de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, 2021.

Los resultados de la prueba Rho de Spearman indican que existe un coeficiente de correlación de 0.733 (correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 , la cual afirma que los costos de formalización se relacionan directa y con significancia positiva con el acceso al financiamiento en la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, en el año 2021.

Los resultados muestran que el 36,7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con los costos de formalización, el 40,3% está en desacuerdo y el 23% restante mantiene una opinión neutral. Estos resultados se asemejan con la investigación presentada por Del Águila, et al. (Del Águila, et al, 2019), en la cual los costos para realizar el proceso de formalización son percibidos como demasiado altos, presentándose grandes procedimientos burocráticos en estos procesos.

Objetivo 2: Explicar cómo se relacionan las barreras burocráticas y el financiamiento de las MYPES de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, 2021.

Los resultados de la prueba Rho de Spearman indican que existe un coeficiente de correlación de 0.802 (correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H1, la cual afirma que las barreras burocráticas se relacionan directa y con significancia positiva con el acceso al financiamiento en la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, en el año 2021.

Los resultados indican que el 29,6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con las barreras burocráticas, el 50,5% está en desacuerdo y el 19,9% restante mantiene una opinión neutral. Estos resultados se asemejan al estudio realizado por Ramos (2017) que indica que un 60,9% de los encuestados mencionan que los registros son muy difíciles, el 51% mencionó que los costos del registro formal son muy altos, un 62,3% indicaron que el tiempo utilizado para llevar a cabo este procedimiento fue muy elevado y el 61,8% considera excesiva la cantidad de trámites utilizados para formalizar una MYPE.

Objetivo 3: Establecer cómo se relaciona la cultura empresarial y el financiamiento de las MYPES de la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER del mercado de Piura, 2021.

Los resultados de la prueba Rho de Spearman indican que existe un coeficiente de correlación de 0.793 (correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H1, la cual afirma que la cultura empresarial se relaciona directa y con significancia positiva con el acceso al financiamiento en la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, en el año 2021.

Los resultados indican que el 40,3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la cultura empresarial, el 33,2% está en desacuerdo y el 26,5% restante mantiene una opinión neutral. Estos resultados se asemejan con la investigación realizada por Quispe (2020), en la cual el 85% de los comerciantes no están educados en temas de abono de impuestos, el 91% considera que los montos recaudados no se ven reflejados en las obras públicas y tampoco son percibidos por ellos.

Conclusiones

A través de la prueba Rho de Spearman se identificó un coeficiente de correlación de 0.733 (correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H1, la cual afirma que los costos de formalización se relacionan directa y con significancia positiva con el acceso al financiamiento en la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, en el año 2021. Los resultados muestran que el 36,7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con los costos de formalización, el 40,3% está en desacuerdo y el 23% restante mantiene una opinión neutral.

Con la prueba Rho de Spearman, se determinó la existencia de un coeficiente de correlación de 0.802 (correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H1, la cual afirma que las barreras burocráticas se relacionan directa y con significancia positiva con el acceso al financiamiento en la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, en el año 2021. Los resultados indican que el 29,6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con las barreras burocráticas, el 50,5% está en desacuerdo y el 19,9% restante mantiene una opinión neutral.

Mediante la prueba Rho de Spearman se determinó la existencia un coeficiente de correlación de 0.793 (correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H1, la cual afirma que la cultura empresarial se relaciona directa y con significancia positiva con el acceso al financiamiento en la asociación de comerciantes ACOMIPOMALER, en el año 2021. Los resultados indican que el 40,3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la cultura empresarial, el 33,2% está en desacuerdo y el 26,5% restante mantiene una opinión neutral.

Referencias

- Adriano, C. (02 de 01 de 2020). *Documento de trabajo Definiciones y repercusiones de la informalidad*. Centro de investigaciones de economía y negocios globales. Obtenido de <https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/Definiciones-y-Repercusiones-de-la-Informalidad-DT-2020-01.pdf>
- Aguilar, L. (2013). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad*.
- Banco Mundial. (25 de 02 de 2021). *Financiamiento para empresas*. . Obtenido de <https://lacamara.pe/tag/banco-mundial/?print=print-search>
- Cevallos, L. (2021). *El comercio informal Post-Covid19 y su contribución en la generación de ingresos en la ciudad de Santa Ana*. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas, Manabí - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2977/1/TESIS%20LORENA%20CEVALLOS%20FINAL.pdf>
- Del Águila, E., Yancovich, V., & Zevallos, A. (2019). *La informalidad y el financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector forestal rubro compra y venta de madera del distrito de Yanacocha, 2018*. Tesis para obtener el Título de Contador Público, Universidad Nacional de Ucayali, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, Pucallpa - Perú.
- DePerú. (2020). *Mercado Acomipomaler Ex-Terminal Pesquero*. Obtenido de https://www.deperu.com/mercados/mercado-acomipomaler-ex-terminal-pesquero_piura_2396.html
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de Investigación (Vol. sexta edición ed.)*. Mc Graw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Producción y empleo informal en el Perú - Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007 - 2018*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1701/libro.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024*.
- Quispe, J. (2020). *Informalidad tributaria en el mercado de abastos de la ciudad de Bagua Grande - 2018*. tesis para optar el título profesional de contador público, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel - Perú.
- Ramos, D. (2017). *La incidencia de los determinantes de informalidad de las MYPES Textiles de Gamarra y su acceso al financiamiento bancario y no bancario 2016*. tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad San Ignacion de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima - Perú.
- Román, M. (19 de 11 de 2017). *Técnica e Instrumentos - Tema 5: Técnicas de Encuesta*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/marcosromangonzalez/tcnicas-e-instrumentos-tema-5-tcnicas-de-encuesta>
- Silupu, B. (24 de 04 de 2020). *De la informalidad a la formalidad. Los costos que debemos asumir*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2020/de-la-informalidad-a-la-formalidad-los-costos-que-debemos-asumir/>

**LAS CONDICIONES LABORALES Y
SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL
SERVICIO DEL HOSPITAL REGIONAL
JOSÉ CAYETANO HEREDIA, PIURA 2021.**

**LABOR CONDITIONS AND THEIR INFLUENCE
ON THE QUALITY OF THE SERVICE OF THE
REGIONAL HOSPITAL JOSÉ CAYETANO HEREDIA,
PIURA 2021.**

**Lucerito Alexandra, Cango Oblea¹,
Javier André, Talledo Rumiche²,
Luis Alberto, Sánchez Pacheco³**

Recibido: 8 de junio de 2022

Aceptado: 20 de junio 2022

1 Bachiller en Administración- Universidad Privada Antenor Orrego- lcango01@upao.edu.pe

2 Bachiller en Administración- Universidad Privada Antenor Orrego- jtalledor1@upao.edu.pe

3 Doctor en Educación- docente contratado de la Universidad Privada Antenor Orrego- lsanchezp2@upao.edu.pe

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito determinar de qué manera las condiciones laborales influyen en la calidad del servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura 2021. El problema formulado fue: ¿De qué manera las condiciones laborales influyen en la calidad del servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura 2021? La hipótesis planteada fue que las condiciones laborales influyen en la calidad del servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura 2021. La investigación fue de enfoque no experimental de corte transversal y correlacional. La población 1 fue de 1,349 trabajadores del hospital y la muestra seleccionada fue de 299 trabajadores, mientras que la población 2 fue de 1,883 usuarios externos del hospital y la muestra seleccionada fue de 319 usuarios externos. La técnica y los instrumentos de recolección de datos empleados fueron la encuesta y el cuestionario. El resultado obtenido fue la existencia de la relación entre las condiciones laborales y la calidad del servicio con un coeficiente de correlación Pearson de $r=0.115$ y una significancia de $p = 0.046^*$. Este valor es menor a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: Condiciones laborales, calidad del servicio, satisfacción.

Abstract

The purpose of this research was to determine how working conditions influence the quality of service at the José Cayetano Heredia Regional hospital, Piura 2021, the problem formulated was: ¿How do working conditions influence the quality of service at the José Cayetano Heredia Regional hospital, Piura 2021? the hypothesis was: Labor conditions influence the quality of service at the José Cayetano Heredia Regional hospital, Piura 2021. The research was non-experimental, cross-sectional, correlational, quantitative correlational approach. Two populations were studied, population 1 was 1,349 hospital workers and the selected sample was 299 workers, while population 2 was 1,883 external users of the hospital and the selected sample was 319 external users. The data collection technique and instruments used were the survey and the questionnaire. The result obtained was the existence of a relationship between working conditions and service quality with a Pearson correlation coefficient of $r=0.115$ and a significance of $p=0.046^*$ value which is less than 0.05, therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Working conditions, quality of service, satisfaction.

I. Introducción

En los últimos años, la prestación de servicio en el sector salud ha sido totalmente ineficaz generando malestar y disconformidad en los usuarios externos. La causa principal de la mala prestación de servicio son las malas condiciones laborales que les brindan a los trabajadores, como, por ejemplo, equipos de protección personal no óptimos, insuficientes herramientas de trabajo, falta de capacitación, etc. El Hospital Regional José Cayetano Heredia afronta una serie de dificultades para poder abastecer a los pacientes a diario, por lo que exhibe periodos de tardanza en la atención del paciente. El abastecimiento de la farmacia del hospital es ineficiente, tampoco le brindan una información necesaria al paciente; por otro lado la limpieza también es un rol muy importante para tener una calidad del servicio efectivo y fiable, la cual a veces la limpieza de los servicios de higiénicos es inadecuada; otro de los motivos de las dificultades es la falta de tecnología en las áreas administrativas, causando que no haya una buena administración de los expedientes médicos. (Castro,2020). Esta problemática de la calidad del servicio fue abordada por la investigación de Escobar (2017) en el ámbito internacional, con la finalidad analizar el efecto de la calidad del servicio médico en la satisfacción del usuario externo. Se demostró que el servicio de calidad en la salud aumenta la satisfacción de los pacientes. A nivel nacional la problemática de las condiciones laborales fue analizada en la investigación de Cedano (2020), con el objetivo de identificar cómo afecta las condiciones laborales en la calidad del servicio, demostrando que la condición laboral incide de forma significativa en la calidad de la atención. Es fundamental, por consiguiente, reducir las incidencias que atenten contra una más grande efectividad en la prestación de servicios. En el ámbito de la región Piura, la problemática fue abordada por Pingo (2020) que realizó una investigación, con la finalidad de nuevas estrategias de mejora en el desempeño laboral en el sector salud para una mayor productividad en los trabajadores y un alto nivel de complacencia por los usuarios externos. Así se logró demostrar que si se mejoran las estrategias para una buena calidad de vida laboral, aprovechando todos los recursos disponibles, los trabajadores asistirán a los pacientes de manera eficiente, generando una mayor cobertura de atención al paciente.

Las condiciones laborales se dividen en la salud y la seguridad de las personas, lo que representa una de las principales bases para conservar una fuerza de trabajo laboral adecuada” (Chiavenato 2017, p.299). Peñalva y Asencios (2018) afirmaron que es importante brindar condiciones laborales dignas y justas para los trabajadores, ya que incrementarán su nivel de satisfacción laboral y a la vez les ayudará a incrementar el nivel de productividad, en la calidad de vida laboral eficiente y eficaz en el trabajador. Cabe destacar que el empleador debe brindarle confianza a su colaborador para que así se produzca felicidad en la vida laboral de los trabajadores, también se les debe brindar seguridad laboral, un salario razonable, etc. Flores y Soto (2016) señalan que la calidad de servicio es para saciar las exigencias de los consumidores e inclusive superar las perspectivas que estos observan sobre el servicio o producto.

Rivera (2019) afirmó que es esencial brindar condiciones laborales óptimas a los trabajadores para conseguir una buena calidad de servicio, también analizó el valor de la calidad del servicio y concluyó que la apreciación de la calidad es de suma trascendencia y además influyen en los emblemas que están al rededor al servicio o producto que se ofrece. Todos los símbolos tanto verbales como los no verbales, que conducen al servicio, son factores importantes como mirar al usuario cara a cara, darle el paso, expresar el gozo de verlo y atenderlo con una sonrisa o llamarlo por su correspondiente nombre. Estas son algunas de las ventajas para brindar al usuario un servicio de calidad con el objetivo de la percepción positiva del usuario.

El interrogante de esta investigación fue conocer de qué manera las condiciones laborales influyen sobre la calidad del servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura 2021. Asimismo, el objetivo general fue determinar de qué manera las condiciones laborales influyen sobre la calidad del servicio del hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura 2021, mientras

que los objetivos específicos son: determinar el nivel de las condiciones laborales, identificar la dimensión de las condiciones laborales con mayor afectación, determinar el nivel de la calidad del servicio e identificar la dimensión de la calidad del servicio con mayor afectación. Nuestro estudio se orienta por la hipótesis de que las condiciones laborales influyen en la calidad del servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura 2021.

II. Material y métodos

Esta investigación analizó dos poblaciones. Una fue de 1,349 trabajadores del Hospital Regional José Cayetano Heredia y la muestra seleccionada fue de 299 trabajadores, mientras que la población 2 fue de 1 883 usuarios externos del hospital Regional José Cayetano Heredia y la muestra seleccionada fue de 319 usuarios externos. El trabajo de investigación de acuerdo a la orientación o finalidad es aplicada y de acuerdo a la técnica de contrastación fue de enfoque cuantitativo correlacional, ya que su propósito "es dar a conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en un contexto en particular". (Hernández, Fernández, et al. 2010, p.85). La técnica para recolección de datos fue la encuesta aplicada a los trabajadores y usuarios externos del Hospital Regional José Cayetano Heredia. Esta encuesta cuenta con preguntas de orden específico para poder cuantificar el resultado y a su vez analizar, basadas en la escala de Likert con una puntuación de 5, las cuales van de muy de acuerdo a muy en desacuerdo. Para la recolección de los datos en esta investigación se utilizaron 2 instrumentos aplicados a trabajadores y usuarios externos. Para el procesamiento de información se elaboró una matriz de datos en la que se digitó la información que se recabó del instrumento. Los resultados son presentados en tablas y figuras elaboradas de acuerdo con esta investigación. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, ya que se ejecutó un corte en el tiempo para recoger la información y correlacional.

III. Resultados

Objetivo general: Determinar la influencia de las condiciones laborales en la calidad del servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura, 2021.

Tabla 2. Influencia de las condiciones laborales en la calidad de servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia

CONDICIONES LABORALES	CALIDAD DE SERVICIO			Total
	Malo	Regular	Esperado	
Malas	10	29	16	55
	18%	53%	29%	100%
Regulares	32	99	61	192
	17%	51%	32%	100%
Buenas	10	12	30	52
	19%	23%	58%	100%
Total	52	140	107	299
	17%	47%	36%	100%

Fuente: Resultados de encuesta – Elaboración propia.

La tabla 2 muestra que del 47% de los usuarios externos consideran que los trabajadores brindan una calidad del servicio regular, el 53% de los trabajadores tienen malas condiciones laborales, el 51% regulares condiciones y el 23% buenas condiciones laborales. Por otro lado, del 36% de los usuarios externos consideran que los trabajadores brindan la calidad del servicio esperada, el 29% de los trabajadores malas condiciones laborales, el 32% regulares condiciones y el 58% buenas condiciones laborales. Por ello podemos concluir que para que los trabajadores ofrezcan un servicio de calidad tienen que poseer buenas condiciones laborales. El análisis estadístico con la prueba de correlación de Pearson indica la existencia de una relación con un coeficiente de $r=0.115$, excluyendo $n=20$ casos, con una significancia de $p = 0.046^*$. Este valor es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis planteada en el estudio, es decir que las condiciones laborales influyen en la calidad del servicio en el Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura.

Objetivo específico N.º 1: Determinar el nivel de las condiciones laborales del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura, 2021.

Tabla 3 Nivel de las condiciones laborales del Hospital Regional José Cayetano Heredia

Condiciones laborales	Buenas		Regulares		Malas		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Condiciones Individuales	16	5%	185	62%	98	33%	299	100%
Condiciones Intralaborales	92	31%	89	30%	118	39%	299	100%
Condiciones Extralaborales	111	37%	61	20%	127	42%	299	100%
Condiciones Sociales	113	38%	51	17%	135	45%	299	100%
Total	52	17%	192	64%	55	18%	299	100%

Fuente: Resultados de encuesta–Elaboración propia

Los resultados de la tabla 3 reflejan el nivel de las condiciones laborales de los trabajadores del Hospital Regional José Cayetano Heredia, el 17% posee buenas condiciones laborales, el 64% regulares, y el 18% malas. Por lo tanto, se concluye que el nivel de las condiciones laborales es regular. En lo que concierne a las dimensiones el 62% tienen regulares condiciones individuales, mientras que las condiciones intralaborales, extralaborales y sociales poseen malas condiciones laborales con un 39%, 42% y 45% respectivamente.

Objetivo específico N.º 2: Identificar la dimensión de las condiciones laborales más afectada del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura, 2021

Tabla 4 La dimensión más afectada de las condiciones laborales del Hospital Regional José Cayetano Heredia

Condiciones laborales	Regulares		Malas		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Condiciones Individuales	185	62%	98	33%	283	95%
Condiciones Intralaborales	89	30%	118	39%	207	69%
Condiciones Extralaborales	61	20%	127	42%	188	62%
Condiciones Sociales	51	17%	135	45%	186	62%

Fuente: Resultados de encuesta – Elaboración propia

La tabla 4 identifica la dimensión más afectada de las condiciones laborales, se ha considerado los niveles regulares y malos, ya que desde esos niveles pueden provocar diferentes tipos de enfermedades o accidentes laborales. La tabla 4 nos muestra que la dimensión individual es la más afectada con un 95% de trabajadores (62% regulares y 33% malas), mientras que las dimensiones intralaborales, extralaborales y sociales tienen un 69%, 62% y 62% de afectación respectivamente. Este resultado evidencia un deterioro en las condiciones individuales de las relaciones laborales, el cual se relaciona con la calidad de servicio que reciben los clientes y usuarios de los servicios del hospital.

Objetivo específico N.º 3: Determinar el nivel de la calidad del servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura 2021.

Tabla 5 Nivel de la calidad de servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia

Calidad de servicio	Esperado		Regular		Malo		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Responsabilidad	134	42%	126	39%	59	18%	319	100%
Capacidad de respuesta	76	24%	138	43%	105	33%	319	100%
Entorno	106	33%	103	32%	110	34%	319	100%
Empatía	81	25%	106	33%	132	41%	319	100%
Total	107	34%	158	50%	54	17%	319	100%

Fuente: Resultados de encuesta – Elaboración propia

Los resultados de la tabla 5 revelan el nivel de calidad del servicio que reciben los usuarios externos del Hospital Regional José Cayetano Heredia, donde el 34% tiene un nivel esperado, 50% regular, 17% malo. Por lo tanto, se concluye que el nivel de la calidad del servicio es regular. En lo que concierne a las dimensiones, la dimensión responsabilidad posee un nivel esperado con un 42%, la capacidad de respuesta posee un nivel regular con un 43% mientras que el entorno y la empatía brindan un nivel bajo para los usuarios externos con un 34% y 41% respectivamente.

Objetivo específico N° 4: Identificar la dimensión de la calidad del servicio más afectada del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura 2021

Tabla 6 La dimensión más afectada de la calidad de servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia

Calidad de servicio	Regular		Malo		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Responsabilidad	126	39%	59	18%	185	58%
Capacidad de respuesta	138	43%	105	33%	243	76%
Entorno	103	32%	110	34%	213	67%
Empatía	106	33%	132	41%	238	75%

Fuente: Resultados de encuesta – Elaboración propia

En los resultados de la tabla 6, que identifica la dimensión más afectada de la calidad de servicio, se ha considerado los niveles "regular" y "malo", ya que desde ese nivel se puede considerar como un mal servicio que no ofrece la solución al problema del usuario externo. La tabla 6 nos muestra que la dimensión capacidad de respuesta es la más afectada con un 74% (43% regular y 33% malo) mientras que las dimensiones responsabilidad, entorno y empatía tienen un 58%, 67% y 75% de afectación respectivamente. Este resultado evidencia que la capacidad de respuesta de los servidores se refleja en la calidad del servicio ofrecido por la institución.

IV. Discusión de resultados

En la presente investigación se presenta la discusión de resultados, con relación al objetivo general que consistió en determinar la influencia de las condiciones laborales en la calidad del servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura, 2021. Ocsa y Huayra (2017) afirmaron que las condiciones laborales son consideradas como cualquier factor o característica del entorno laboral que pueda afectar la apariencia social y física de un empleado. Por otro lado, Rivera (2019) afirmó que la calidad del servicio está referida a una medida de la satisfacción por la demanda de un servicio o por la atención que le proporcionó un individuo perteneciente a la institución oferente de un bien o servicio. Los resultados de esta investigación muestran que las condiciones laborales influyen en la calidad de servicio, en las que del 47% de los usuarios externos considera que los trabajadores brindan un nivel de calidad de servicio regular, el 53% de los trabajadores tienen malas condiciones laborales, el 51% regulares condiciones y tan solo el 23% buenas condiciones laborales. Estos datos se ratifican en el estudio realizado por Cedano (2020), cuya investigación concluye que la condición laboral incide de forma significativa en la calidad de la atención de los servicios del IREN. Es fundamental, por consiguiente, brindarle mejores herramientas de trabajo en buen estado con el objetivo de reducir las incidencias que influyen en la efectividad en la prestación de los servicios. También existe coincidencia en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que, se afirma que entre las condiciones laborales y la calidad de servicio, existe una relación, es por eso que se concluye que para que los trabajadores del hospital mencionado puedan brindar una calidad de servicio eficiente y eficaz a los usuarios externos tienen que mejorar sus condiciones laborales, como por ejemplo mejorar sus Epps, motivar al personal, mejorar sus remuneraciones, entre otras cosas.

Con respecto al primer objetivo específico: Determinar el nivel de las condiciones laborales del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura 2021. Coello (2014) menciona que para mejorar el

desempeño de las personas en el ambiente de trabajo, el nivel de las condiciones laborales debe de ser satisfactorias con el fin de generar buenos resultados del trabajador. Los resultados de la presente investigación muestran que el nivel condiciones laborales de los trabajadores son regulares, donde el 17% de trabajadores poseen buenas condiciones laborales, el 64% regulares y el 18% malas. Todos estos datos se corroboran con los resultados encontrados por Zaldúa (2018), quien en su tesis se concluye que hay componentes positivos y negativos que influyen en las condiciones laborales y en la satisfacción profesional del colaborador del sector salud. Por eso las condiciones laborales tienen que ser idóneas debido a que van a permitir que los colaboradores extiendan su grado de productividad, potenciando sus capacidades al servicio de todos los usuarios. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que los componentes positivos como una buena remuneración, implementación de Epps, entre otros, y los componentes negativos como el estrés laboral, la falta de capacitación, entre otros componentes que son determinantes para la estabilidad o afectación del nivel de las condiciones laborales de los trabajadores del Hospital Regional José Cayetano Heredia.

El segundo objetivo específico consistió en identificar la dimensión de las condiciones laborales más afectadas del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura, 2021. Los autores Grisales y Gallego (2020) afirmaron que la afectación de las condiciones laborales influyen negativamente en la vida laboral del trabajador desde la perspectiva de cómo repercute en la higiene, seguridad, los aspectos físicos y psíquicos. Los resultados de la presente investigación muestran que la dimensión individual es la más afectada con un 95% de trabajadores (62% regulares y 33% malas), mientras que, las dimensiones intralaborales, extralaborales y sociales tienen un 69%, 62% y 62% de afectación respectivamente. Todos estos datos se corroboran con los estudios realizados por Cortez (2020), quien en su tesis se confirma la existencia de la afectación de una dimensión de las condiciones laborales de los trabajadores del Hospital Regional Jorge Reátegui Delgado. La dimensión con mayor afectación es Las condiciones individuales son la dimensión más afectada debido a que los trabajadores no tienen una buena salud física ni mental. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que las condiciones individuales de los trabajadores del Hospital Regional Cayetano Heredia se ven más afectadas por la falta de equipos de protección, herramientas de trabajo, estrés laboral, entre otros.

Con respecto al tercer objetivo específico: Determinar el nivel de la calidad del servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura, 2021. Con relación a la calidad de servicio, Jiménez (2017) define la calidad del servicio como el nivel en el cual los procesos de la atención médica aumentan la posibilidad de resultados deseados por los pacientes y disminuye la posibilidad de resultados no deseados, de consenso en el estado de los conocimientos médicos. Los resultados de la presente investigación reflejan el nivel de calidad del servicio que reciben los usuarios externos del Hospital Regional José Cayetano Heredia, el 34% espera una regular calidad del servicio, 50% regular, 17% malo. Estos datos ratifican los estudios realizados por Escobar (2017), quien en su tesis concluye que el servicio de calidad en la salud aumenta la satisfacción de los pacientes. Por eso se realizó un estudio en el que figura la calidad del servicio en un nivel regular. Esto concuerda en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que la calidad en la salud aumenta en relación con la satisfacción de los usuarios externos del Hospital Regional José Cayetano Heredia. Por eso se concluye que el nivel de calidad de servicio está en un nivel regular en relación a los usuarios externos, para que se pueda brindar un óptimo servicio de calidad se propone una mejora en la gestión pública del sector salud. Se concluye, por lo tanto, que el nivel de la calidad del servicio que ofrecen los trabajadores del Hospital Regional José Cayetano Heredia es regular.

Referente al cuarto objetivo específico: Identificar la dimensión de la calidad del servicio más afectada del Hospital Regional José Cayetano Heredia, Piura, 2021. Tronco et al. (2020) afirmaron que la afectación de la calidad del servicio es causada por la falta de capacidad de responder a las diferentes necesidades de sus usuarios o consumidores. Los resultados de la presente

investigación muestran que la dimensión capacidad de respuesta es la más afectada con un 74% (43% regular y 33% malo), mientras que las dimensiones responsabilidad, entorno y empatía tienen un 58%, 67% y 75% de afectación respectivamente. Todos estos datos se corroboran con los estudios realizados por Huamán (2020), ya que en su tesis se confirma la existencia de la afectación en la calidad de servicio del establecimiento de salud I – 4 Los Algarrobos, en el que los usuarios externos identificaron que la capacidad de respuesta no es la adecuada, por lo que propusieron estrategias para mejorar la parte afectada del establecimiento de salud. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que los usuarios externos perciben una mayor afectación de la capacidad de respuesta del hospital Regional Cayetano Heredia a causa del tiempo que tardan los trabajadores en responder a los usuarios externos.

V. Conclusiones

1. Las condiciones laborales influyen en la calidad de servicio del Hospital Regional José Cayetano Heredia. Este resultado fue corroborado con la prueba estadística de Pearson con un valor de 0.115 y nivel de significancia de 0.046*. Para que los trabajadores ofrezcan un servicio de calidad tienen que poseer buenas condiciones laborales.
2. El nivel de las condiciones laborales de los trabajadores es regular por la falta de programas de mejoramiento en las condiciones laborales del personal de salud, como, por ejemplo, el estrés laboral, la carga física y mental provocada por la carga del trabajo.
3. La dimensión más afectada de las condiciones laborales es la dimensión individual con un 95% (62% regulares y 33% malas) por falta de apoyo entre los trabajadores y los funcionarios generando una mala comunicación en del ambiente laboral.
4. El nivel de calidad del servicio que reciben los usuarios externos es regular, ya que existen deficiencias en las instalaciones de los servicios básicos y en la organización del espacio de atención a este tipo de usuario.
5. La dimensión más afectada de la calidad de servicio es la dimensión capacidad de respuesta con un 74% (43% regular y 33% malo), identificándose deficiencias en la prestación de servicio a los usuarios externos, a los que no se les brinda información rápida acerca de los procesos que tienen que seguir.

VI. Referencias bibliográficas

- Castro, J. (2020). Propuesta de mejora de la calidad de atención del servicio en consulta externa del hospital III José Cayetano Heredia Piura bajo la metodología lean healthcare [Tesis Profesional, Universidad Nacional de Piura]. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2285/IND-CAS-PAS-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cedano, M. (2020). Condición laboral y calidad de atención en los servicios del IREN Norte 2019. [Tesis Doctoral, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48090/Cedano_GMA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Chiavenato, I. (2017). Administración de Recursos Humanos (pp.299) (10th ed.). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <https://ebooks724.upao.elogim.com:443/?il=5207&pg=299>

- Escobar, M. (2017). Calidad en el servicio de salud y la satisfacción de los usuarios externos en el área de emergencia del centro de salud tipo B Patate [Tesis para Magíster, Universidad Técnica de Ambato]. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26122/1/32GIS.pdf>
- Flores, J. y Soto, T. (2016). Evaluación de la calidad de atención del personal de salud de consultorios externos del hospital departamental de Huancavelica 2015. [Tesis para la Licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica]. Recuperado de: <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1030/TP-UNH.ADMIN.00111.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). Metodología de investigación (pp.85) (5th ed.). McGrawhill/interamericana. Recuperado de: http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf
- Peñalva, M. y Asencios, L. (2018). Condiciones laborales y estado de salud de los enfermeros(as) del servicio de Urgencias Padomi ESSALUD, lima 2018. arequipa-2015 [Tesis para obtener el segundo Título Profesional, Universidad Nacional del Callao]. Recuperado de: http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/3157/ASENCIOS%20Y%20PE%c3%91ALVA_TESIS2DA_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pingo, M. (2020). Desempeño laboral en el Establecimiento de Salud I-4 La Unión, Piura. 2020. [Tesis para Maestría, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49849/Pingo_BMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, M. (2019). calidad del servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora. [Tesis para la Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE LA TIENDA BULLSHOP PLACE DE LA CIUDAD DE PIURA-2021

INFLUENCE OF E-COMMERCE ON PRODUCT DEMAND IN THE BULLSHOP PLACE STORE IN THE CITY OF PIURA-2021

**Miguel Alejandro Saavedra Calle¹,
Leidy Guadalupe Saavedra Lozano¹,
Luis Alberto Sánchez Pacheco²**

Recibido: 8 de junio de 2022

Aceptado: 20 de junio 2022

1 Bachiller en Administración- Universidad Privada Antenor Orrego

2 Doctor en Educación- docente contratado de la Universidad Privada Antenor Orrego

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo principal determinar la influencia del comercio electrónico en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021. El tipo de investigación es básica, el diseño de investigación es de tipo correlacional, no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 30 trabajadores de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura, a quienes se les aplicó un cuestionario Likert, conformado por 12 ítems para la variable comercio electrónico y 7 ítems para la variable demanda de productos. Ambos cuestionarios fueron validados por jueces expertos en el tema, los cuales fueron aplicados mediante el formulario de Google Forms, cuyos resultados se analizaron estadísticamente a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman. Asimismo se encontró que las variables de estudio tienen una correlación positiva y significativa, dando como resultado $\text{sig.} = 0.425$ siendo mayor que 0.05 y el coeficiente de correlación fue de -0.151, mostrando que existe una correlación negativa considerable. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación negativa considerable entre las variables comercio electrónico y demanda de productos en la tienda Bullshop Place.

Palabras claves: comercio electrónico, demanda de productos, tienda Bullshop Place

Abstract

The main objective of this study was to determine the influence of e-commerce on the demand for products in the Bullshop Place store in the city of Piura-2021. The type of research is basic, the research design is correlational, non-experimental and cross-sectional. The sample consisted of 30 workers of the Bullshop Place store in the city of Piura, to whom a Likert questionnaire was applied, consisting of 12 items for the e-commerce variable and 7 items for the product demand variable, both questionnaires were validated by expert judges in the field, which were applied through the Google Forms form, whose results were statistically analyzed through the Spearman's Rho correlation test. Likewise, it was found that the study variables have a positive and significant correlation, resulting in $\text{sig.} = 0.425$ being greater than 0.05 and the correlation coefficient was -0.151, showing that there is a considerable negative correlation. Therefore, it is concluded that there is a considerable negative correlation between the variables e-commerce and product demand in the Bullshop Place store.

Keywords: e-commerce, product demand, Bullshop Place store

I. Introducción

Desde que apareció la tecnología del internet en el mundo, ésta modificó los hábitos de consumo de todos, sus normas de vida y por lo tanto los tiempos se vieron reducidos considerablemente.

Esta investigación ha tomado como referencia esta obra de De Rosselló (2015) "El comercio electrónico es la forma de comprar o adquirir algo mediante vía electrónica". La mayoría de empresas tuvo que cambiar sus estrategias de venta porque muchas veces los consumidores por diversos motivos -especialmente la falta de tiempo -impedía que se acercuen al establecimiento a realizar compras, y esto generaba pérdida para la empresa a pesar de que tenían demanda.

Las empresas deben tomar riesgos y hacer cosas completamente diferentes, en lugar de insistir en lo que hacen; unir a las personas y cuidar el mercado objetivo, es decir, lo que va a ser más valioso ahora es el consumo a través del comercio electrónico que se ha posicionado como uno de los principales canales de orden de pedido, interacción, atracción y fidelización de los clientes, razón por la cual las empresas migran más productos a plataformas virtuales para vender sus productos y servicios. Según lo mencionado anteriormente las pequeñas y medianas empresas deben cambiar y reconsiderar sus modelos, de modo que adaptarse a la era digital se ha convertido en una obligación para estas, por lo que sus clientes están integrando nuevas tendencias tecnológicas en sus vidas, operaciones y modelos de negocio (Matallana, 2020).

Según Mankiw (2016) "La demanda es el conjunto total de bienes y/o servicios que los consumidores desean para satisfacer sus necesidades, mediante un costo que ellos están dispuestos a pagar". En la región Piura se ha vuelto importante el comercio electrónico especialmente durante la pandemia en la que los consumidores por evitar el contagio no podían ir al establecimiento a adquirir productos, había mucha demanda pero no sabían cómo satisfacerla sin necesidad de acercarse al local. La empresa Bullshop Place se dedica al rubro textil, específicamente a la venta de ropa de damas y caballeros entre las edades de 10 años a 30 años, público joven y adultos. Esta investigación, que tiene el interés académico de describir el comercio electrónico en el sector textil y en particular en la empresa Bullshop Place y la demanda que genera, busca profundizar la indagación desde una perspectiva social y económica.

ANTECEDENTES:

Pachano (2016) realizó la investigación titulada "Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet". Esta tesis fue sustentada en la Universidad de San Francisco para obtener el grado de licenciado en Marketing, su objetivo general fue hablar acerca de las ventajas y las desventajas del comercio electrónico en la compra y venta de productos a través del internet, se empleó como instrumento un cuestionario que se aplicó mediante vía telefónica a 7 empresas que utilizan comercio electrónico. Cabe señalar que de estas pocas empresas algunas no brindaron información. Esta investigación concluyó que la desconfianza de los ecuatorianos ha impactado mucho en el desarrollo de las transacciones electrónicas. Así se pudo demostrar la principal desventaja. Esta investigación fue relevante para nuestra investigación.

Aliaga; Flores (2017) realizaron la investigación titulada "Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra". Esta tesis fue sustentada en la Universidad San Ignacio de Loyola para optar el título profesional de licenciado en International Business, su objetivo fue analizar la influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes en el emporio comercial de Gamarra - Sector textil al 2016. El diseño de investigación fue de tipo básica, explicativo y no experimental. Se concluye que la hipótesis general de esta investigación ha sido probada; se puede decir que el e-commerce sí influye en el desempeño de las Mypes del sector textil del emporio comercial de Gamarra. Esta tesis sirve de apoyo a esta investigación porque se pueden adoptar los instrumentos como guía de la investigación de nuestra variable comercio electrónico.

II. Material y métodos

Este trabajo de investigación de acuerdo a la orientación o finalidad es básico y de acuerdo a la técnica de contrastación es correlacional. De acuerdo con Rodríguez y Mendivelso (2018), la investigación es no experimental porque resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones, de corte transversal de tipo explicativa porque recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, mide una o varias características, de diseño correlacional porque se realizan pruebas estadísticas sobre la relación entre las variables de estudio y determinar de esta manera la relación existente entre estas. La población está conformada por 30 trabajadores de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura 2021. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario basado en la escala de Likert con una puntuación de 5, las cuales van de siempre a nunca. Para la recolección de los datos en esta investigación se aplicó un cuestionario a los trabajadores, el cual fue difundido por Google Forms. Para el procesamiento de los datos se elaboró una matriz en Excel donde se acumuló la información obtenida por el cuestionario, posteriormente los datos obtenidos se procesaron en el programa SPSS, donde se elaboraron las tablas según los objetivos de la investigación.

III. Resultados

En la tabla 1 sobre el objetivo general, se puede observar que 0 trabajadores manifestó que existe un nivel bajo; por otro lado, 24 trabajadores que representan el 80% de los encuestados indicaron que presentan un nivel medio y por último 6 trabajadores manifestaron que existe un nivel alto. Se concluye que existe un nivel medio de influencia del comercio electrónico en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura.

Tabla 1. Influencia del comercio electrónico en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021.

Tabla cruzada Comercio Electrónico*Demanda de Productos						
			Demanda de Productos			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Comercio Electrónico	Medio	N	2	12	10	24
		% del total	6.7%	40.0%	33.3%	80.0%
	Alto	N	0	1	5	6
		% del total	0.0%	3.3%	16.7%	20.0%
Total		N	2	13	15	30
		% del total	6.7%	43.3%	50.0%	100.0%

Fuente: Resultados de encuesta (2021) – Elaboración propia.

En los resultados de la tabla 2 se puede observar que 0 trabajadores manifestaron que existe un nivel bajo; por otro lado 20 trabajadores precisan que existe un nivel medio, quienes representan el 66.7% y 10 trabajadores que existe un nivel alto. Se concluye que existe un nivel medio de influencia entre los contenidos en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura.

Tabla 2. Influencia entre los contenidos en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021

Tabla cruzada Contenidos*Demanda de Productos						
			Demanda de Productos			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Contenidos	Medio	N	1	8	11	20
			1.3	8.7	10.0	20.0
		% del total	3.3%	26.7%	36.7%	66.7%
	Alto	N	1	5	4	10
			0.7	4.3	5.0	10.0
		% del total	3.3%	16.7%	13.3%	33.3%
Total	N	2	13	15	30	
		2.0	13.0	15.0	30.0	
	% del total	6.7%	43.3%	50.0%	100.0%	

Fuente: Resultados de encuesta (2021) – Elaboración propia

Los resultados de la tabla 3 muestran que el objetivo específico era evaluar la influencia de la confianza en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021. Se puede observar que 1 trabajador indicó que existe un nivel bajo, 20 trabajadores que representan el 93.3% de los colaboradores encuestados un nivel medio y, por último, 1 trabajador manifestó que existe un nivel alto de relación. Se concluye que existe un nivel medio de influencia de la confianza en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura.

Tabla 3. Influencia de la confianza en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021

			Demanda de Productos			Total
			Bajo	Medio	Alta	
Confianza	Bajo	N	1	0	0	1
			0.1	0.4	0.5	1.0
		% del total	3.3%	0.0%	0.0%	3.3%
	Medio	N	1	13	14	28
			1.9	12.1	14.0	28.0
		% del total	3.3%	43.3%	46.7%	93.3%
	Alto	N	0	0	1	1
			0.1	0.4	0.5	1.0
		% del total	0.0%	0.0%	3.3%	3.3%
Total	N	2	13	15	30	
		2.0	13.0	15.0	30.0	
	% del total	6.7%	43.3%	50.0%	100.0%	

Fuente: Resultados de encuesta (2021) – Elaboración propia

En los resultados de la tabla 4 se puede observar que 3 trabajadores manifestaron que existe un nivel bajo, 23 trabajadores que representan el 76.7% de los trabajadores encuestados un nivel medio y, por último, 4 trabajadores un nivel de influencia alto. Se concluye que existe un nivel medio de influencia de la facilidad de uso en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura.

Tabla 4. Influencia de la facilidad de uso en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021

			Demanda de Productos			Total
			Bajo	Medio	Alta	
Facilidad de Uso	Bajo	N	2	1	0	3
			0.2	1.3	1.5	3.0
		% del total	6.7%	3.3%	0.0%	10.0%
	Medio	N	0	12	11	23
			1.5	10.0	11.5	23.0
		% del total	0.0%	40.0%	36.7%	76.7%
	Alto	N	0	0	4	4
			0.3	1.7	2.0	4.0
		% del total	0.0%	0.0%	13.3%	13.3%
Total		N	2	13	15	30
			2.0	13.0	15.0	30.0
		% del total	6.7%	43.3%	50.0%	100.0%

Fuente: Resultados de encuesta (2020) – Elaboración propia

Discusiones

El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del comercio electrónico en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021. En la presente investigación se utilizó la correlación de la prueba de Rho de Spearman que nos brindó como resultado de significancia 0,070 y como correlación 0,335, por lo que se acepta la hipótesis nula y existe una correlación positiva baja. Asimismo los clientes manifestaron que manejan de manera eficiente sus herramientas digitales. Existe una influencia positiva baja del comercio electrónico en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place. Estos resultados no guardan relación con la tesis de Pachano (2016), la cual concluyó que el comercio electrónico de las tiendas de Ecuador representó un aspecto positivo en un 35.5%, un nivel medio en un 50.0% y un 14.5% en el aspecto negativo, lo que se interpreta que fue sumamente importante crear oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de productos y servicios. Esto no coincide con lo encontrado en esta investigación, puesto que el comercio electrónico no tiene influencia en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura. Se pudo dar a conocer que las variables no tenían relación debido al crecimiento de la penetración de Internet y del uso de las redes sociales.

El primer objetivo específico de la investigación fue describir la influencia de los contenidos en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021; se obtuvo como resultado 0.425 nivel de significancia y una correlación de -0.151. La mayoría de los trabajadores encuestados manifestó que la tienda no maneja de manera eficiente sus herramientas en su sitio web. Entonces existe influencia negativa muy baja de los contenidos en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place. Estos resultados no guardan relación con la tesis de Di Liberto (2018), la cual concluyó que en el contenido de medios electrónicos de la Distribuidora Grecia E.I.R.L L

predominó el nivel regular en el 58% de los trabajadores. Esto se debe a que los trabajadores de la empresa están de acuerdo con la implementación de buen contenido en los medios electrónicos y así se puedan reducir tiempo y procesos. Esto no coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en esta investigación puesto que se puede apreciar que no existe influencia de los contenidos en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura. Esto es fundamental considerando que los contenidos deben ser la esencia del marketing en redes sociales, ya que es inútil crear un perfil sin publicar ningún contenido.

El segundo objetivo específico de la investigación fue evaluar la influencia de la confianza en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021. Se llegó a identificar un nivel de significancia de 0.051 y un nivel de correlación de 0.360, lo que nos indica que existe una correlación positiva baja, es decir el personal fomenta el correcto desempeño de funciones. Estos resultados no guardan relación con la tesis de Zavaleta (2016), la cual concluyó que la dimensión y la variable tienen una alta influencia con un valor de 0.960, su nivel de significancia es de 0,000, por lo que podemos determinar que la confianza influye en la demanda de productos mediante el comercio electrónico. Esto no coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en esta investigación, dado que se puede apreciar que no existe influencia de la confianza en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place, de manera que es fundamental ganarse la confianza del cliente en la percepción de credibilidad sobre la información dada.

El tercer objetivo específico de la investigación fue analizar la influencia de la facilidad de uso en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021. Se logró identificar que existe un nivel de significancia menor a 0.001, por lo que se acepta la hipótesis alterna y la correlación es de ,576, el cual nos indica que existe una correlación positiva moderada y una influencia de la facilidad de uso en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura. Estos resultados guardan relación con Monjarás (2021), cuya investigación concluyó que el 46 % de los trabajadores de las tiendas por departamento del Perú señaló que hacen fácil uso de la tecnología electrónica. Esto se debe a la actitud e intención de uso que tienen los clientes de las redes sociales virtuales al momento de comprar. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en esta investigación, puesto que sí existe influencia de la facilidad de uso en la demanda de productos de la tienda Bullshop Place debido a que la facilidad de uso causa un doble impacto en la actitud del cliente por la autoeficacia y la instrumentalidad.

Conclusiones

1. Existe una relación positiva baja entre el comercio electrónico y la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021. Se concluye que la tienda no gestiona eficazmente las herramientas digitales en su sitio web, los clientes no las encuentran amigables y fácil de operar, puesto que la tienda no actualiza periódicamente sus precios, ofertas, descripciones de productos y otros factores.
2. Existe una relación negativa muy baja entre los contenidos y la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021. Se concluye que las redes sociales de la tienda no son actualizadas constantemente con contenido nuevo, el contenido no es atractivo para sus clientes.
3. Existe una relación negativa considerable entre la confianza y la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021. Se concluye que la tienda genera expectativas relevantes y muestra disposición en hacer lo mejor para ayudar.
4. Existe una relación positiva considerable entre la facilidad de uso y la demanda de productos de la tienda Bullshop Place de la ciudad de Piura-2021. La tienda utiliza redes sociales de manera intuitiva, sociable, sencilla, concisa y entendible.

IV. Referencias bibliográficas

- Di Liberto C, D. R. (2018). Los Ecommerce y el desarrollo de las Mypes - Distribuidora Grecia E.I.R.L., La Victoria, 2018 [Tesis de Licenciado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=LOS+ECOMMERCE+Y+EL+DESARROLLO+DE+LAS+MYPES+-+DISTRIBUIDORA+GRECIA+E.I.R.L%2C+LA+VICTORIA%2C+2018&btnG=
- Hosmer, L.T. (1995). "Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics". *Academy of Management Review*, 20 (2), 379-403.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing XIV - Edición*. México: Earsom.
- García, F. (2002): *Comercio y Firma Electrónicos (Análisis jurídico de los servicios de la sociedad de la información)* (primera edición) Editorial Lex Nova. España.
- Lalangui, D. D. (05 de mayo de 2017). Obtenido de <https://www.emprendimientocontperu.com/poblacion-y-muestra-de-tesis/#:~:text=Muestra%20de%20Tesis.,%C2%BFQue%20es%20una%20Poblaci%C3%B3n%20en%20tesis%3F,Tambi%C3%A9n%20es%20conocido%20como%20Universo.>
- Matallana, L. D. (2020). Retos Empresariales Tras el Coronavirus COVID 19. 17. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24668/1/Ensayo%20final.pdf>
- Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19 [Tesis de Licenciado, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://pirhua.udpe.edu.pe/handle/11042/5101>
- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*. 21(3), 141-147. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/RMS/article/view/368>
- Sánchez, V "Diseño de estudios transversales." *Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud*, 2e Eds, 2014, <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>. Severino, D. (2015). La enseñanza de la ética profesional como modo de concretizar la responsabilidad social universitaria. Piura.
- Venkatesh, V., y Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Zavaleta A, H. (2016). El comercio electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Hezar del distrito de San Martín de Porres, año 2016 [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2945561>

CÓDIGOS DE ÉTICA

Ciencia y Negocios, revista de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, en el plano internacional, se adhiere a las disposiciones elaboradas por Committee on Publication Ethics (COPE), y en el plano institucional asume lo dispuesto mediante la Resolución Rectoral N° 072-2027-CD-UPAO que aprueba el Código de Ética para la Investigación de esta casa de estudios.

En tal sentido, asumimos los criterios de las buenas prácticas para la edición de revistas.

Entonces, la creatividad, la veracidad, la honestidad son constantes del quehacer editorial.

Los diferentes textos presentados deben caracterizarse por su originalidad, no haber sido publicados anteriormente y que no sean enviados al mismo tiempo a otro medio.

Cuando en un texto figure más de un autor, todos deben haber sido partícipes en las diferentes fases de la producción del trabajo. Es reñido con la ética la inclusión de personas que no tuvieron efectiva y directa participación durante la investigación y elaboración del informe.

Igualmente, es reñido contra la ética la presentación de textos parcial o totalmente tomados de otros autores, o parafraseados sin presentar las referencias bibliográficas. Estas acciones de plagio se encuentran tipificadas para su penalidad por la legislación vigente.

Los textos remitidos a los evaluadores tienen carácter de confidencialidad y no serán usados para fines ajenos a su labor.

AUTORIZACIÓN PARA EDICIÓN Y PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO EN REVISTA CIENCIA Y NEGOCIOS

Artículo

Autor(es)

Fecha

Por el presente documento autorizo la edición y publicación del artículo científico indicado, para la revista Ciencia y Negocios (ISSN 2706-5413; hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2019-13003) en su versión impresa y en su versión digital. Se hará efectivo cuando el trabajo sea aceptado por el Comité Editorial.

Confirmando (confirmamos) también que el escrito no contiene materia cuya publicación viole algún otro

derecho de propiedad intelectual de autor de cualquier otra persona o entidad.

Firma (s)

Documento(s) de Identidad

Nota: el trabajo no será procesado para su publicación en tanto que los editores no reciban esta autorización debidamente firmada en copia de esta hoja. Si el artículo no es publicado en la revista Pueblo Continente, este documento no tendrá efecto alguno.

INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES

1. Los artículos enviados a la revista deben ser originales e inéditos; redactados en español, impresos en papel bond blanco tamaño A4 , por una sola página, a doble espacio y con márgenes de por lo menos 25mm.
2. La extensión del manuscrito, incluyendo la bibliografía, en promedio debe ser de unas doce (12 páginas), con caracteres de 12 puntos, estilo Times New Roman.
3. Debe enviarse un original y dos copias impresas, más un CD, en formato Word y tablas en Excel. Las páginas se numerarán correlativamente.
4. El artículo original comprende las siguiente partes:
 - a. Título en español e inglés.
 - b. Nombre y apellidos del autor o autores.
 - c. Resumen y palabras clave.
 - d. Abstract y key words.
 - e. Introducción.
 - f. Material y métodos.
 - g. Resultados (tablas y cuadros).
 - h. Discusión.
 - i. Conclusiones .
 - j. Agradecimientos (si fuera el caso)
 - k. Referencias bibliográficas.
5. El artículo de revisión comprende las siguiente partes:
 - a. Título en español e inglés.
 - b. Nombre y apellidos del autor o autores.
 - c. Resumen y palabras clave.
 - d. Abstract y key words.
 - e. Introducción.
 - f. Material y métodos.
 - g. Contenido.
 - h. Discusión.
 - i. Conclusiones y/o recomendaciones .
 - j. Referencias Bibliográficas.
6. Un reporte de caso (o estudio de casos), en general, debe comprender :
 - a. Título en español e inglés.
 - b. Nombre y apellidos del autor o autores.
 - c. Resumen y palabras clave.
 - d. Abstract y key words.
 - e. Introducción.
 - f. Contenido.
 - g. Discusión.
 - h. Conclusiones
7. Un trabajo de ensayo u opinión, en general , comprende las siguientes partes:
 - a. Título en español e inglés.
 - b. Nombre y apellidos del autor o autores.
 - c. Resumen y palabras clave.
 - d. Abstract y key words.
 - e. Introducción.
 - f. Contenido (y discusión).
 - g. Conclusiones
8. Los trabajos serán sometidos a revisión y evaluación por pares de la misma área, profesión y especialidad (arbitraje).
9. El título o grado académico del autor o autores y su filiación institucional aparecerá en el pie de la primera página del artículo , separado del texto por una línea horizontal continua .
10. Las unidades de medida se escriben según el sistema Internacional de Unidades; las cifras deben agruparse en tríos a la derecha e izquierda de la coma decimal y separadas entre sí por espacio simple.
11. Las figuras y cuadros (tablas) con sus números, títulos y leyenda respectivos , deben numerarse correlativamente. Los cuadros o tablas no deben llevar subrayado interior.
12. En general el formato de las referencias bibliográficas seguirán el estilo vancouver para las ciencias formales, y APA para las ciencias no formales. Las referencias en el texto , en el caso del estilo vancouver, se numerarán consecutivamente en orden de mención con número arábigos exponenciales pequeños. En ese orden se agruparán al final trabajo . Se asignará un solo número a cada referencia.
13. Cuando se describan trabajos realizados en personas o con animales debe declararse haber cumplido con las normas éticas internacionales respectivas.
14. En general debe declararse cualquier situación que implique conflicto de intereses del autor en relación con el artículo presentado.
15. Al final del artículo debe consignarse la dirección del autor o de uno de los autores, con fines de correspondencia.
16. Presentado el trabajo para su publicación, no puede ser enviado al mismo tiempo a otras revistas. Una vez aprobada su publicación, todos los derechos de reproducción total o parcial pasan a la revista "Pueblo continente".
17. Los originales no se devolverán al autor.
18. Una vez publicada la revista, cada autor tiene derecho a cinco (5) ejemplares del número respectivo .

INFORMACIÓN PARA LOS LECTORES

CÓMO CITAR LOS ARTÍCULOS DE ESTA REVISTA

Los artículos de nuestra revista pueden ser reproducidos parcialmente, siempre y cuando se cite a su autor y la fuente, de la siguiente manera: apellido (s) y nombre (s) del autor, título completo del artículo, ciudad y país, identificación de la revista, volumen, número, año y páginas.

Ejemplo: Álvarez Sánchez Alicia Alejandra, Arbaiza Valderrama Fabiana Mariel, Alpaca Salvador Hugo Antonio. Incubadora S360° y la creación de empresas de los estudiantes universitarios. Ciencia y Negocios, Trujillo, Perú, Vol.1 N°2, julio-diciembre, 2019:7-17

PARTICIPACIÓN

Los lectores pueden tener presencia y participación en Ciencia y Negocios, comunicándose mediante cartas, en las cuales dejen sus comentarios y sugerencias, que serán publicadas en nuestra revista.

Pueden, asimismo, remitir imágenes –con sus respectivas leyendas o explicaciones, procedencia y autoría– relacionadas con el objetivo de Ciencia y Negocios.

En cada caso, los remitentes externos anotarán el lugar de origen de su comunicación y la fecha, sus nombres, apellidos, correo electrónico y documento de identidad. Los docentes de la UPAO y colaboradores de Ciencia y Negocios se identificarán como tales.



UPAO

FONDO EDITORIAL