



Universidad
César Vallejo

ISSN: 2221-9803



ENTREPRENEUR & BUSINESS

REVISTA CIENTÍFICA

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO PIURA EDICIÓN N° 03
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN





Universidad César Vallejo

Revista Científica

ENTREPRENEUR & BUSINESS

Volumen 03

Número 01

2015

AUTORIDADES Y DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dr. César Acuña Peralta
Rector Honorario Vitalicio de la Universidad

Dr. Francisco Miró Quesada Rada
Rector de la Universidad

Dr. Heraclio Campana Añasco
Vicerrector Académico

Mg. Manuel López Paredes
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Martín Estrada Vásquez
Director General - UCV Piura

Mg. Oscar Vela Miranda
Director Académico - UCV Piura

Dra. Nélida Rodríguez de Peña
Directora de la Escuela de Administración - UCV Piura

Revista Científica
ENTREPRENEUR & BUSINESS
Volumen 03 - Número 01
Año 2015

DIRECTORA:

Dr. Nélide Rodríguez de Peña, Universidad César Vallejo, Piura.

EDITOR:

Lic. Santiago Ramírez Benites, Universidad César Vallejo, Piura.

COMITÉ EDITORIAL

Sergio Santamaría Suárez, Universidad Nacional Autónoma, México.

Eduardo Campechano Escalona, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela.

Paulina Mendoza Torres, Universidad Nacional Autónoma, México.

Rubén More Valencia, Universidad César Vallejo, Perú.

Freddy William Castillo Palacios, Universidad César Vallejo, Perú.

Blanca Álvarez Luján, Universidad César Vallejo, Perú.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Lic. Luis Alberto Calle Vega, Universidad César Vallejo – Perú.

DISEÑO WEB

Ing. Gabriel Ernesto Borrero Carrasco, Universidad César Vallejo – Perú.

IMPRESIÓN

Talleres Editorial Vallejana - Pasaje Las Chiras 249, Urb. California, Distrito de Victor Larco.

Tiraje:

1000 ejemplares

ISSN:

2221-9803

Hecho en el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2011 - 03841.

La opinión expresada por los autores es de exclusiva responsabilidad y no reflejan necesariamente los criterios del Comité Editorial de la Revista Entrepreneur and Business. Del mismo modo que la mención de los nombres comerciales de productos no implica que la Revista Entrepreneur and Business apruebe, recomiende o los prefiera a otros similares que no se mencionan.

Prohibida la reproducción parcial o total de la Revista Entrepreneur and Business, sin autorización previa y escrita.

Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración.

Publicación anual

Revista Arbitrada:

Sistema Arbitral por pares expertos

Correspondencia:

Prolongación Av. Chulucanas Mza. S-T Lote SN Z.I Zona Industrial II Piura - Perú.

Central Telefónica (073) 285900 anexo 5530.

website: www.entrepreneur.pe

CONTENIDO

Presentación.....	7
“Análisis de los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura - año 2015”	
<i>Nélida Rodríguez de Peña.....</i>	11
El liderazgo socialmente responsable y la creatividad de las organizaciones empresariales de Piura.	
<i>Freddy William Castillo Palacios.....</i>	32
Posicionamiento de la playa de Cabo Blanco como destino turístico. Piura 2015.	
<i>Blanca Álvarez Luján.....</i>	60
Factores macroeconómicos determinantes de la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima - Periodos 2017 - 2014. Un modelo económico.	
<i>Carmen Milena Noblecilla Saavedra.....</i>	74
Estudio de la viabilidad para la creación de un centro de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara - Año 2014.	
<i>Skarly Milagros Arévalo Mendoza</i>	96
Análisis de la calidad del servicio de telefonía fija que brinda la empresa Telefónica del Perú S.A.A. en la ciudad de Piura - 2014.	
<i>Estefanía Bolaños Martínez</i>	118
Lineamientos estratégicos para la empresa comercial Universo S.A.C. Piura - Año 2015.	
<i>Carol Estefanny Mestanza Sandoval.....</i>	136
Análisis de viabilidad para la creación de un ecoalbergue en la provincia de Ayabaca - Año 2014	
<i>Hector Arévalo Sánchez.....</i>	161

PRESENTACIÓN

La revista Entrepreneur & Business se creó con la finalidad de divulgar y debatir los diversos temas propios de las Ciencias Empresariales. Por tanto, trata de cumplir con dos objetivos: la investigación y la divulgación. En este contexto, un rasgo que deseamos destacar de la revista es su claro y marcado carácter participativo.

Con la revista se desea fomentar la creatividad, la reflexión y el debate en torno a nuevos temas que surjan en el contexto empresarial regional y nacional. Estamos seguros de que hay innumerables posibilidades que aún no han sido aprovechadas ni contrastadas dentro de este ámbito.

De lo señalado hasta ahora, se puede apreciar que la revista se desarrolla en dos dimensiones: Una teórica y de vanguardia, en el tratamiento de nuevos temas; y otra práctica, en el terreno del debate y la reflexión concretos, la cual está más relacionada con la realidad cotidiana y tiene como denominador común, un claro interés social.

Finalmente, debo agradecer a los docentes y alumnos que con mucho entusiasmo han colaborado con esta edición y exhorto a la comunidad académica de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura a seguir contribuyendo con más investigaciones en beneficio de la generación e intercambio del conocimiento en las Ciencias Empresariales.

Dra. Nélida Rodríguez de Peña
Directora de la Escuela de Administración
UCV Piura





... INVESTIGACIONES DOCENTES ...

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FILIAL PIURA - AÑO 2015”

“ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE LEVEL OF SATISFACTION IN THE STUDENTS OF MANAGEMENT COLLEGE IN THE ‘CÉSAR VALLEJO’ UNIVERSITY- PIURA”

NELIDA RODRÍGUEZ DE PEÑA¹

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del servicio académico y administrativo en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura-año 2015. Para esto fue necesario analizar si la calidad y enseñanza influye sobre la satisfacción; asimismo se examinó si el servicio administrativo, la infraestructura y la ubicación de la universidad tenían un impacto significativo en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración. Para ello se aplicaron 03 Focus Group y encuestas a una muestra de 239 estudiantes, los mismos que se analizaron, interpretaron y se contrastaron por medio de pruebas estadísticas; utilizando una metodología no experimental de corte transversal-correlacional con un enfoque cualicuantitativo. Los resultados analizados muestran la percepción que tienen los estudiantes en relación a las dimensiones del servicio que brinda la universidad. Para el 76,2%, la calidad de la enseñanza es buena o muy buena; el resto, lo califica como regular o deficiente. En cuanto al precio, las opiniones son bastante discrepantes, para el 43,1% la relación precio-servicio es buena, mientras que para el resto, es regular o deficiente. En cuanto al servicio administrativo, también hay opiniones encontradas; el 48,9%, lo califica como bueno o muy bueno, mientras que el resto, 51%, considera que es regular. La infraestructura es buena para el 38,9%, mientras que para el 61,1%, es regular o deficiente. En cuanto a la ubicación, el 51,55%, lo califica como buena o muy buena, mientras que el resto tiene una opinión contraria. El nivel de satisfacción de los estudiantes por el servicio académico y administrativo de la UCV, nos indica que solo el 43,9% de alguna manera se encuentra satisfecho; por el contrario, hay una cifra importante, 39,3%, que no define su satisfacción, mientras que el 16,7%, se muestra bastante insatisfecho. Estos resultados permiten concluir que es primordial entender la importancia de tener estudiantes satisfechos; pues la supervivencia de este tipo de instituciones depende mucho de la permanencia de los estudiantes en la universidad.

Palabras clave: Satisfacción, precio, servicio, infraestructura, académico, administrativo.

¹Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo - Filial Piura. nrodriguez@ucv.edu.pe

ABSTRACT

This research aimed to determine the influence of factors of academic and administrative service in the student satisfaction School Administration Universidad César Vallejo Filial Piura-2015; it was necessary to analyze whether the teaching quality and price satisfaction influences also determined whether the administrative service, infrastructure and location of the university had a significant impact on student satisfaction Management School. 03 applied for this Focus Group, surveys of a sample of 239 students, the same as those analyzed, interpreted and contrasted by means of statistical tests. Using a non-experimental cross-correlation methodology court with a quality-quantitative approach.

The results show the perception that students have the dimensions of the service provided by the university; to 76,2%, the quality of teaching is good or very good; the rest, qualifies as fair or poor. Pricewise, the opinions are quite divergent, to 43,1% the price-service is good, while for the rest, it is fair or poor. As to the administrative department, there are conflicting opinions; 48,9% rate it as good or very good, while the rest, 51%, think that is fair. The infrastructure is good for 38,9%, whereas 6,1% is fair or poor. As for the location, 51,55%, qualifies it as good or very good, while the rest, has a contrary view.

The level of satisfaction of students by academic and administrative service of the UCV, indicates that only 43,9% are somewhat satisfied; on the contrary, there is a significant number, 39,3%, which does not define satisfaction, while 16,7% is shown quite unhappy, these results suggest that it is essential to understand the importance of having satisfied students; because the survival of these institutions, much depends on the retention of students in college.

Keywords: Satisfaction, price, service, infrastructure, academic, administrative.

I. INTRODUCCIÓN

Con la visión de mejorar la educación en el Perú el Ing. César Acuña Peralta fundó en el año 2000 la Universidad César Vallejo filial Piura, cuyo funcionamiento se inició en el local del ex Colegio Salesiano. En octubre del mismo año, se adquiere un terreno de diez hectáreas ubicado en Av Prolongación Chulucanas, donde se edificó el campus universitario que acoge actualmente a más de 5.000 alumnos.

Esta prestigiosa casa de estudios es gestionada desde el 2007 por la Dra. Carmen Rosa Núñez Campos, principal propulsora del desarrollo de la UCV Piura y cristalizadora de proyectos de expansión y mejora continua de nuestra universidad.

Movidos por la preocupación constante de mejorar el servicio académico y administrativo que ofrece la Universidad César Vallejo Filial Piura a jóvenes talentosos, la Escuela Académico Profesional de Administración desarrolla la presente investigación teniendo como premisa ofrecer un servicio educativo de calidad, con el fin de elevar el nivel de satisfacción del usuario.

Conocido esto se define la satisfacción del cliente como el estado de ánimo positivo, el cual se produce a través de la experiencia que este tiene al momento de realizar la compra de algún bien o servicio.

Asimismo, pese a que se pretende al-

canzar la total satisfacción del estudiante vallejiano, aún existen varios factores cuyo nivel de influencia debe ser medido con el fin de proponer, evaluar y desarrollar estrategias que mejoren el servicio otorgado y así cambiar positivamente la percepción que tienen los estudiantes respecto a la Universidad César Vallejo Filial Piura.

II. PRINCIPALES ANTECEDENTES

Angles & Cienfuegos (2010) realizaron la investigación: "La calidad de atención y la satisfacción de los clientes de la Agencia Libertad del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Piura durante el año 2010" (Tesis inédita de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo-Piura. El objetivo de este estudio fue conocer la relación existente entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de la agencia Libertad del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Piura durante el año 2010. La muestra mínima para cumplir con el objetivo de este estudio de 96 personas entre clientes, no clientes y colaboradores de la Agencia Libertad del BCP. La técnica que se utilizó fue el cuestionario. Esta investigación asumió un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. Dentro de las conclusiones más importantes destacan que no existe una relación directa entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes, planteada para la Agencia Libertad del BCP. Según el estudio, el nivel de satisfacción de los usuarios es alta debido a que un 43,75% de los encuestados está total-

mente de acuerdo que el colaborador pudo satisfacer todas sus expectativas; además un 46,88% está totalmente de acuerdo con el rendimiento percibido del servicio dado.

Atoche & Palacios (2010), realizaron la investigación "Clima laboral y calidad de atención al usuario del área de admisión del Hospital I – Essalud de Sullana durante el 2do trimestre del periodo 2010", (Tesis inédita de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo-Piura. El objetivo de este estudio fue analizar los factores del clima laboral que intervienen en la percepción de la calidad de atención al usuario del área de Admisión del Hospital I – Essalud Sullana durante el segundo trimestre del periodo 2010. En este estudio la muestra para los trabajadores estaba conformada por un total de siete personas del Hospital I Essalud Sullana y la muestra para los usuarios fue de 382.

Las técnicas que se emplearon fueron la observación y entrevistas; y en cuanto a los instrumentos se empleó un inventario de Sonia Palma Carrillo para evaluar el clima laboral. Esta investigación asume un diseño descriptivo de corte transversal. Dentro de las conclusiones más importantes resaltan que: cada trabajador realiza sus labores de manera aislada, falta trabajar en equipo y esto es consecuencia, que no existe liderazgo presencial. Los usuarios se encuentran totalmente desorientados; desinformados, desconocen el trámite a seguir para la referencia, por lo que muchas veces

reciben un maltrato por parte del personal de ventanilla.

Atoche & Cruz (2009), realizaron la investigación "Formulación de un diagnóstico estratégico a partir de la cadena de valor de la empresa Embarcadero 41 Fusión y lineamientos de propuesta para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente", (Tesis inédita de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo-Piura. El objetivo de este estudio fue desarrollar un diagnóstico estratégico a partir de la cadena de valor de la empresa Embarcadero 41 Fusión, que permita establecer lineamientos de propuesta para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente. En este estudio el tamaño de la muestra fue de 56 encuestas y los datos se tomarán para validar la información obtenida. Las técnicas que se emplearon fueron la observación, entrevistas, encuestas y cadena de valor. Esta investigación es de carácter analítica-descriptiva. Dentro de las conclusiones más importantes resaltan que el conjunto de actividades representa una situación de debilidad manejable para la empresa y para mejorar la atención a los usuarios esta debe considerar ampliar sus actividades de logística externa, marketing y ventas, para que los usuarios se sientan conformes con el servicio que les brindan.

Roldán, Balbuena & Muñoz (2010), realizaron la investigación "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños", (Tesis para obtener el grado de magís-

ter en Administración Estratégica de Empresas). Pontifica Universidad Católica del Perú. El objetivo de este estudio fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CAL-SUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Dentro de las conclusiones más importantes resaltan que los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

Siles (2008), realizó la investigación "Factores que influyen en la evaluación de la calidad del servicio académico percibido por el estudiante del 4º y 5º

años del P.P.A.E. de la U.C.S.M. Arequipa 2007", (Tesis inédita de licenciatura en Administración). Universidad Católica de Santa María. El objetivo de este estudio fue conocer, precisar y analizar los factores condicionantes en los resultados de la evaluación de la calidad del servicio académico percibido por el estudiante del 5º año del PPAE de la UCSM Arequipa 2007. En este estudio la población estuvo conformada por los estudiantes que cursan el 4º Y 5º año en la carrera de Administración de Empresas de la U.C.S.M. Las técnicas que se emplearon fueron el método de Observación directa, del investigador con relación a características y condición económica social y académica de los objetos a investigar y el cuestionario, para obtener las respuestas necesarias sobre el problema y variables de estudio. Esta investigación es de tipo descriptiva. Dentro de las conclusiones más importantes resaltan que es posible afirmar que el estudiante del 4º y 5º año del P.P.A.E. tienen aproximadamente una condición laboral de empleados en el orden del 41%, lo que implica que la vida del adulto joven siempre propende a buscar su identidad y logro de su independencia económica, debido a que muchos estudiantes buscan integrarse a la masa laboral con dos fines: uno de ellos es poder solventar sus pensiones educativas y el segundo es contrastar la teoría con la praxis y marcar el punto de partida de su independencia, lo que determina que asuman su responsabilidad, factores determinantes en su percepción para evaluar la calidad de los

servicios académicos.

Rocha (2010), realizó la investigación “Factores de la calidad en el servicio que determinan la satisfacción en el cliente en un centro de atención técnica remota”, (Tesis inédita de maestría en Ciencias en Administración en Negocios). Instituto Politécnico Nacional – Escuela Superior de Comercio y Administración México. El objetivo de este estudio fue determinar los factores de la calidad en el servicio que inciden en la satisfacción de los clientes del CARE, adicionales a los establecidos por la empresa. En este estudio el tamaño de la muestra fue de 156 personas, quienes trabajan en el CARE llevándose a cabo en cuatro trimestres. Las técnicas que se emplearon fueron las encuestas de satisfacción y la observación. Esta investigación fue de tipo mixta, longitudinal retrospectiva, además es no experimental. Dentro de las conclusiones más importantes resaltan que se debe dar mayor atención a las dimensiones subjetivas que se manifiestan en las encuestas a clientes, las cuales permitirán mejorar la satisfacción de los clientes del CARE. Por tanto, la mejora radicaría en observar los aspectos subjetivos como seguridad en la atención, fiabilidad en el servicio, capacidad de respuesta, cortesía y profesionalidad en la atención, comunicación en tiempo y forma sobre el avance de su reporte, credibilidad en la solución otorgada y tratar de comprender mejor al cliente en cuanto a sus necesidades.

Álvarez (2012), realizó la investigación

“Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, (Tesis inédita de maestría en Sistema de Calidad). Universidad Católica Andrés Bello - Venezuela. El objetivo de este estudio fue determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno. En este estudio el tamaño de la muestra fue de 3.993 beneficiarios de la red directa. Para efectos de estudio, se utilizaron básicamente dos técnicas para la recolección de datos, que fueron la observación directa y la entrevista. Esta investigación es de tipo descriptivo no experimental. Dentro de las conclusiones más importantes resaltan que los clientes consideran que el servicio supera lo esperado, en cuanto a dimensión “evidencias físicas” debido a la apariencia de las instalaciones y “fiabilidad”, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, siendo todo esto una ventaja para el establecimiento.

Blanco (2009), realizó la investigación “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, (Tesis inédita de maestría en Ciencias en Administración en Negocios). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas carrera de Administración de Empresas Bogotá. El objetivo de este estudio fue medir la satisfacción del cliente del restaurante

Museo Taurino y formular estrategias de servicio para la creación de valor. En este estudio el tamaño de la muestra fue de 62 encuestas. Las técnicas que se emplearon fueron el cuestionario y la observación, ya que por medio de esta se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos. Esta investigación empleó una metodología descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino. Dentro de las conclusiones más importantes resaltan el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización y para el caso del Museo Taurino se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presentó. De esta manera se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, logrando así el objetivo final de esta tesis, la creación de valor. Además se consiguieron los objetivos del restaurante: aumentar el número de clientes y mejorar su parte financiera.

Determinar la influencia de los factores del servicio académico y administrativo en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura-año 2015, es el objetivo de esta investigación; mientras que los objetivos específicos son: Determinar si la calidad de

enseñanza influye significativamente sobre la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración, determinar la influencia del precio por la enseñanza en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración, determinar si el servicio administrativo brindado influye de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración, determinar la influencia de la infraestructura de la Universidad César Vallejo Filial Piura en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración y determinar si la ubicación de la Universidad César Vallejo Filial Piura influye de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración.

La pregunta de investigación planteada es: ¿Cuáles son los factores que influyen en un alto nivel sobre la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura - año 2015?

Por lo tanto, se presenta como hipótesis: Los servicios académicos y administrativos influyen significativamente en la satisfacción de los estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura año 2015.

En lo referente a la justificación de la investigación, la satisfacción del cliente es un tema fundamental para el éxito de una organización, siendo para ello imprescindible el diseño, producción y

control de los servicios que se ofertan, en concordancia con las necesidades y expectativas del segmento objetivo.

El servicio al cliente se torna entonces un factor diferenciador fundamental del Marketing, ya que gracias a él se puede llegar a mejores niveles de liderazgo empresarial y generación de ventajas competitivas.

La medición de la satisfacción del cliente es primordial para evaluar en qué medida la oferta de la organización está en concordancia con las necesidades y exigencias de los clientes, las cuales evolucionan y se convierten en pilares para la creación y posterior puesta en marcha de estrategias destinadas a mejorar la calidad del servicio brindado, con el objetivo de mejorar el posicionamiento y lealtad del cliente, lo cual se puede traducir en el probable incremento de dividendos para la organización.

La investigación queda entonces plenamente justificada dada la necesidad de conocer qué factores y en qué grado influyen en la satisfacción de los alumnos de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, lo que permitirá futuras propuestas de estrategias que permitan alcanzar mayores niveles de ventajas competitivas y valor agregado en beneficio de los alumnos y la propia Universidad.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es transeccional, porque la recolección de datos se realizó

en un único momento. Así mismo, es de corte correlacional-causal, porque describió relaciones entre dos variables en un momento determinado, en términos correlacionales de causa – efecto.

Se utilizaron las técnicas de recolección y análisis de datos propios de cada enfoque, como el focus group del enfoque cualitativo y encuestas estructuradas del enfoque cuantitativo. Para el análisis e interpretación de los resultados se utilizaron las pruebas de hipótesis estadísticas, para contrastar las hipótesis de investigación.

Se trabajó con una población de 633 alumnos matriculados en la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Piura y la muestra fue de 239 alumnos, dado que la población es conocida y teniendo en cuenta los datos indicados en el punto anterior, se calculó a través de la presente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= 633

= 1.96

p = probabilidad de concurrencia: 50%

q = 1 – p probabilidad de no concurrencia: 50%

d = error muestral de 5%

Dando como resultado 239 alumnos.

La elección de la muestra fue aleatoria, a partir de la base de datos de la UCV utilizando el programa SPSS versión 20.0.

IV. RESULTADOS:

4.1. Percepción de los estudiantes por los factores asociados al servicio académico y administrativo de la Universidad César Vallejo- filial Piura.

El servicio académico y administrativo tiene que ver con todos los aspectos relacionados a la enseñanza que brinda la universidad a los estudiantes, incluyendo aspectos relacionados a la calidad de la enseñanza, a los servicios administrativos, el estado de los equipos e infraestructura, la facilidad del acceso a la universidad y la relación precio-valor del servicio. Un resumen de la percepción de estos elementos por parte de los estudiantes se presenta a continuación.

En cuanto a los factores asociados al servicio académico, Tabla 1; el estudio muestra percepciones promedio cercanas a los 4 puntos en algunos aspectos, evidenciando una valoración favorable sobre ellos; así, los estudiantes perciben que los docentes de la escuela cumplen con la entrega de los sílabos y que usan materiales académicos idóneos en cuanto a su contenido. También hay coincidencia en que dominan los temas asignados, evidencian un buen nivel de comunicación con el alumno y en general la escuela demuestra un buen nivel de cumplimiento de sus compromisos con los alumnos. Por el contrario, la percepción que tienen los estudiantes sobre la relación precio-valor del servicio brindado por la escuela no logra una

valoración favorable, de acuerdo al promedio cercano a los tres puntos.

El servicio administrativo tampoco logra una buena valoración, los promedios cercanos a los 3 puntos en sus aspectos, indican que el personal administrativo, no siempre demuestra amabilidad en la atención a los alumnos y tampoco hay rapidez en la respuesta a las dudas y/o problemas de los alumnos. La infraestructura de la escuela tampoco logra una valoración muy favorable; los promedios de aproximadamente 3 puntos, indican que los estudiantes perciben que el estado de los ambientes no es el óptimo, los equipos de soporte informático no se encuentran en un buen nivel de operatividad y el mobiliario de las aulas no es cómodo ni se encuentra en buen estado. En cuanto al nivel de accesibilidad a la UCV, la percepción sí es favorable, como lo demuestra el promedio cercano a los 4 puntos.

TABLA 1. RESUMEN DESCRIPTIVO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES POR LOS DIFERENTES ASPECTOS DEL SERVICIO ACADÉMICO Y ADMINISTRATIVO DE LA UCV.

Aspectos	Media	Desviación estándar
Calidad de la enseñanza		
1. Existe un alto nivel de cumplimiento de los sílabos por parte de los docentes en la Escuela.	4,1	,9
2. Los materiales académicos de los docentes son idóneos en cuanto al contenido.	3,8	,8
3. Los docentes demuestran dominio de los temas asignados.	4,2	,8
4. El nivel de comunicación docente – alumno es muy bueno	3,8	,9
5. La Escuela demuestra un buen nivel de cumplimiento de sus compromisos con los alumnos.	3,5	1,0
Precio		
6. La relación precio – valor del servicio brindado por la Escuela es óptimo	3,2	1,1
Servicio administrativo		
7. El personal administrativo demuestra permanentemente su amabilidad en la atención a los alumnos.	3,2	1,2
8. La velocidad de respuesta a las dudas y/o problemas de los alumnos es alta.	3,1	1,0
Infraestructura		
9. El estado de los ambientes académicos y administrativos de la Escuela es óptimo.	3,4	1,0
10. Los equipos de soporte informático se encuentran en buen nivel de operatividad.	3,2	1,1
11. El mobiliario de las aulas es cómodo y se encuentra en buen estado.	3,0	1,2
Ubicación		
13 El nivel de accesibilidad a la UCV es bueno	3,5	1,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

TABLA 2. RESUMEN DESCRIPTIVO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES POR LAS DIMENSIONES DEL SERVICIO ACADÉMICO Y ADMINISTRATIVO DE LA UCV

Dimensiones	Media	Nivel	Desviación estándar.
Calidad de la enseñanza	3,9	Buena	,62
Precio	3,2	Regular	1,06
Servicio Administrativo	3,2	Regular	,98
Infraestructura	3,2	Regular	,89
Ubicación	3,5	Regular	,99
Calidad del servicio	3,5	Buena	,60

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

TABLA 3. NIVEL DEL SERVICIO ACADÉMICO Y ADMINISTRATIVO DE LA UCV

Dimensiones	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Calidad de la enseñanza	1	,4%	7	2,9%	49	20,5%	146	61,1%	36	15,1%
Precio	17	7,1%	42	17,6%	77	32,2%	81	33,9%	22	9,2%
Servicio administrativo	12	5,0%	32	13,4%	78	32,6%	88	36,8%	29	12,1%
Infraestructura	6	2,5%	53	22,2%	87	36,4%	78	32,6%	15	6,3%
Ubicación	13	5,4%	19	7,9%	84	35,1%	93	38,9%	30	12,6%
Calidad del servicio	0	,0%	10	4,2%	100	41,8%	115	48,1%	14	5,9%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

4.2. Percepción de los estudiantes por los aspectos relacionados a la satisfacción del estudiante por el servicio educativo de la Universidad César Vallejo-Piura.

TABLA 4. RESUMEN DESCRIPTIVO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES POR LOS DIFERENTES ASPECTOS DE LA SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO QUE BRINDA LA UCV

Aspectos	Media	Desviación estándar.
12. El servicio brindado por la Escuela se adapta perfectamente a mis necesidades como alumno.	3,2	1,1
14. El nivel de seguridad al interior y exterior del local de la UCV es alto.	3,3	1,1
15. Sus expectativas sobre el servicio brindado por la Escuela han sido cubiertas.	3,2	1,1
16. Su nivel de reconocimiento sobre el servicio académico – administrativo brindado por la Escuela es alto.	3,4	1,1
17. Su nivel de seguridad respecto a la calidad del servicio brindado por la Escuela es alto.	3,4	1,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

TABLA 5. RESUMEN DESCRIPTIVO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES POR LA SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO ACADÉMICO Y ADMINISTRATIVO DE LA UCV.

	Media	Nivel	Desviación estándar.
Satisfacción	3,30	Regular	,85

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

TABLA 6. NIVEL DE SATISFACCIÓN POR LOS SERVICIOS ACADÉMICO Y ADMINISTRATIVO DE LA UCV

Satisfacción	Nº	%
Muy Insatisfecho	6	2,5%
Insatisfecho	34	14,2%
Neutral	94	39,3%
Satisfecho	88	36,8%
Muy satisfecho	17	7,1%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

4.2. Percepción de los estudiantes por los aspectos relacionados a la satisfacción del estudiante por el servicio educativo de la Universidad César Vallejo-Piura.

TABLA 7.RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ACADÉMICOS Y ADMINISTRATIVOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Calidad del servicio	Satisfacción									
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	3	30,0%	6	60,0%	1	10,0%	0	,0%	0	,0%
Deficiente	3	3,0%	23	23,0%	60	60,0%	14	14,0%	0	,0%
Regular	0	,0%	5	4,3%	33	28,7%	69	60,0%	8	7,0%
Buena	0	,0%	0	,0%	0	,0%	5	35,7%	9	64,3%
Muy buena	6	2,5%	34	14,2%	94	39,3%	88	36,8%	17	7,1%
Total	6	2,5%	34	14,2%	94	39,3%	88	36,8%	17	7,1%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

Contrastación de la hipótesis general:

Los servicios académicos y administrativos influyen significativamente en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura año 2015.

Tabla 11.1. Correlación entre la calidad de los servicios académicos y administrativos y la satisfacción de los estudiantes de Administración

	Spearman	Satisfacción
Calidad de los servicios académicos y administrativos	Coefficiente de correlación	,535(**)
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	239

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN:

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia de los factores del servicio académico y administrativo en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura-año 2015; así como, determinar si la calidad de enseñanza influye significativamente sobre la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración; determinar la influencia del

precio por la enseñanza en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración; determinar si el servicio administrativo brindado influye de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración; determinar la influencia de la infraestructura de la Universidad César Vallejo Filial Piura, en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración; determinar si la ubicación de la Universidad César Vallejo Filial Piura influye de manera significativa

en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración.

La recolección de datos se ha logrado mediante la aplicación de técnicas de recolección cualitativa como el focus group y cuantitativas como la encuesta. Asimismo se aplicaron dos cuestionarios a los 239 alumnos de la Universidad César Vallejo; los instrumentos fueron validados por tres juicios de expertos que permitieron modificar algunas preguntas y la confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico IBM SPSS versión 19.

El cuestionario tiene una escala de valoración de 5 alternativas: Nada de acuerdo, poco de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy de acuerdo y completamente de acuerdo valoradas respectivamente de 1 a 5.

Según los resultados obtenidos en la investigación, respecto a la percepción de los estudiantes por los factores asociados al servicio académico y administrativo de la Universidad César Vallejo-Piura, los resultados muestran que existe una percepción favorable de parte de los estudiantes por la calidad de la enseñanza que brinda la Universidad César Vallejo filial-Piura influyendo directamente en su nivel de satisfacción general, con lo que se confirma la hipótesis planteada en esta investigación respecto a este factor. Como manifestó Cejado (2007), las prestaciones del producto o servicio prestado en sí deben cumplir las especificaciones exigidas por el cliente, por tanto nosotros podemos mejorar nuestra calidad innovando

en productos y/o servicios para poder diferenciarnos de la competencia.

Asimismo, el estudio muestra que los estudiantes perciben que los docentes de la escuela cumplen con la entrega de los sílabos, y que usan materiales académicos idóneos en cuanto a su contenido, también hay coincidencia en que dominan los temas asignados, evidencian un buen nivel de comunicación con el alumno y en general la escuela demuestra un buen nivel de cumplimiento de sus compromisos con los alumnos; y por tanto incrementa su nivel de satisfacción. En este sentido, Gremler y Gwinner (2000) manifiestan que en los servicios el concepto de calidad es tratado como un soporte esencial para los consumidores, ya que a partir de este se puede medir la satisfacción del individuo. Dentro de la literatura de la calidad del servicio se ha manejado que esta conduce a la satisfacción del cliente, que a su vez tiene un impacto positivo en la comunicación boca en boca, en la lealtad del consumidor y en sus próximas intenciones de compra.

También se confirma la percepción poco favorable sobre el precio, servicios administrativos e infraestructura. Para el 43,1% de los estudiantes la relación precio-servicio es buena, mientras que para el porcentaje restante es regular o deficiente. Quienes califican el factor precio con un nivel aceptable reconocen que el precio es justo en base a la enseñanza que reciben; sin embargo hay un importante porcentaje, que si bien es cierto consideran de buena calidad la enseñanza, aún creen que se pueden ha-

cer mejoras en el nivel de precios para mayor satisfacción, quedando de esta forma demostrado que el precio por la enseñanza influye significativamente en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración. En este contexto, Cejado (2007) precisó que el cliente siempre tiene la expectativa del precio, ya que siempre pedirá un precio justo por el producto o servicio que va a adquirir.

Respecto a las percepciones agregadas en la variable calidad del servicio, estas permiten inferir que en general el servicio que brinda la UCV en el ámbito administrativo debe mejorar. El 48,9%, lo califica como bueno o muy bueno, mientras que el resto (51%) considera que es regular, motivo por el que este último porcentaje de estudiantes expresa muestras de insatisfacción, quedando así demostrado que el servicio administrativo brindado sí influye de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Por otro lado, el 38,9% considera la infraestructura de la UCV como buena, mientras que para el 61,1% es regular o deficiente, esto indica que la mayoría de los estudiantes no se encuentra satisfecha, por lo que transmiten sus reclamos a través de sus opiniones esperando una mejoría. Maddox (1981) manifiesta que los factores estudiados en esta investigación son las características de un producto o servicio que solo originarán insatisfacción en el cliente, si estas características no cumple con sus necesidades o expectativas; pero si estas

características cumplen con las necesidades del cliente no le generará ninguna satisfacción, el cliente permanecerá en un estado neutral ante esa situación. En base a lo antes mencionado se puede dar por confirmada la hipótesis de que la infraestructura de la Universidad César Vallejo Filial Piura sí influye en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración.

En cuanto a la ubicación, el 51,55% la califica como buena o muy buena, mientras que el resto tiene una opinión contraria, considerando sobre todo el aspecto de la seguridad interna y externa que es una debilidad o deficiencia que presenta la UCV filial Piura, según la opinión de los estudiantes. Para Juran (1990) las deficiencias dan como resultado las quejas, reclamaciones, devoluciones, reproceso y otros daños, en conjunto son las formas de "insatisfacción con el producto o servicio" y esa es la situación que se evidencia en esta investigación, afirmándose así que la ubicación de la Universidad César Vallejo Filial Piura también es un factor que influye de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes de la escuela de Administración.

Sin embargo es importante precisar que para los estudiantes sus expectativas en general no han sido cubiertas por lo que muchos no tienen una percepción muy favorable sobre la calidad del servicio académico y administrativo de la UCV filial Piura. El 43,9% de los estudiantes de alguna manera se encuentra satisfecho; por el contrario, hay una cifra importante, 39,3%, que no define

su satisfacción, mientras que el 16,7% se muestra insatisfecho. Para Ilzarbe (2007) la satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto y el servicio que le ofrecemos. No todos los factores contribuyen de la misma manera a generar esta satisfacción; sin embargo varios de los factores del servicio académico y administrativo estudiados en esta investigación sí han contribuido y contribuyen a determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Si comparamos los resultados con los encontrados en la investigación de Rocha (2010) "Factores de la calidad en el servicio que determinan la satisfacción en el cliente en un centro de atención técnica remota" este autor evidenció que la mejoría en la satisfacción radica en observar los aspectos subjetivos como: seguridad en la atención, fiabilidad en el servicio, capacidad de respuesta, cortesía y profesionalidad en la atención, comunicación en tiempo y forma sobre el avance de su reporte, credibilidad en la solución otorgada y tratar de comprender mejor al cliente en cuanto a sus necesidades.

Tal es así que Zeithaml y Bitner (2001), manifiestan que un cliente satisfecho es aquel que paga por un servicio que respondió a sus expectativas; de tal manera, cuando el servicio no cumple con las expectativas del cliente, se genera insatisfacción; por el contrario, cuando el servicio excede sus expectativas, se provoca gran satisfacción y motiva lealtad; aspectos que deberían mejorar

para cambiar la percepción que tienen los estudiantes de la Escuela de Administración respecto al servicio académico y administrativo que reciben en la UCV filial Piura de tal manera que se encuentren satisfechos y fidelizados.

Finalmente, después de todo lo mencionado y descrito anteriormente se puede afirmar que los servicios académicos y administrativos influyen significativamente en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura año 2015.

VI. CONCLUSIONES:

De la presente investigación se concluye lo siguiente:

La calidad de enseñanza recibida representa un factor que influye directamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración. Cuando esta es deficiente o muy deficiente los estudiantes se muestran insatisfechos; por el contrario, cuando el estudiante percibe una buena o muy buena calidad de enseñanza su nivel de satisfacción se eleva considerablemente.

El factor precio juega un papel muy importante dentro de las posibilidades de elección que tienen los estudiantes e influye en su nivel de satisfacción. Actualmente es calificado como regular por los estudiantes de la Escuela de Administración; por tanto es relevante hacer

las mejoras correspondientes para que este guarde relación con el valor del servicio otorgado.

El servicio administrativo ha sido considerado un factor calificado como regular por los estudiantes investigados; para la mayoría de ellos el sentir que no cuentan con un servicio administrativo eficiente, que responda a sus demandas en el momento que lo soliciten representa una de las causas de su insatisfacción.

Asimismo, aspectos como la infraestructura y ubicación de la Universidad César Vallejo Filial Piura influyen en el nivel de satisfacción que muestran los estudiantes de la Escuela de Administración. El 61,1% califica la infraestructura como regular y en el mismo nivel es calificada la ubicación por el 48,45% de los estudiantes, estos aspectos solo originan insatisfacción en el estudiante si no cumplen con sus necesidades o expectativas, pero si cumplen con las necesidades no le generará ninguna satisfacción, el estudiante permanecerá en un estado neutral ante esta situación.

Queda demostrado que factores como: calidad de enseñanza, precio, servicio administrativo, infraestructura y ubicación influyen directamente en la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, por lo que su medición fue primordial para evaluar en qué medida la oferta de la UCV está en concordancia con las necesidades

y exigencias de los estudiantes, lo que permitirá futuras propuestas de estrategias que promuevan alcanzar mayores niveles de ventajas competitivas y valor agregado en beneficio de los alumnos y la propia universidad.

VII. RECOMENDACIONES:

Proponer estrategias de calidad de servicio que permitan mejorar aquellos factores que están en situación de debilidad y reforzar aquellos que están influyendo positivamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UCV filial Piura.

Capacitar constantemente al personal académico y administrativo en temas relacionados con el desarrollo de procesos y atención al cliente.

Incentivar a los estudiantes respondiendo a sus demandas con procesos más ágiles y propuestas frescas que generen interés, identificación y creen valor para ellos y nuestra institución.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Álvarez, G (2012), realizó la investigación "Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales", (Tesis inédita de maestría en Sistema de Calidad). Universidad Católica Andrés Bello - Venezuela.

Angles, N & Cienfuegos, M (2010) realizaron la investigación: "La calidad de

atención y la satisfacción de los clientes de la Agencia Libertad del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Piura durante el año 2010" (Tesis inédita de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo-Piura

Atoche, L & Palacios, Y (2010), realizaron la investigación "Clima laboral y calidad de atención al usuario del área de admisión del Hospital I – Essalud de Sullana durante el 2do trimestre del período 2010", (Tesis inédita de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo-Piura.

Atoche, T & Cruz, E (2009), "Formulación de un diagnóstico estratégico a partir de la cadena de valor de la empresa embarcadero 41 fusión y lineamientos de propuesta para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente", (Tesis inédita de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo-Piura.

Blanco, J (2009), realizó la investigación "Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor", (Tesis inédita de maestría en Ciencias en Administración en Negocios). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas carrera de Administración de Empresas Bogotá.

Cantú Delgado, H (2000). Desarrollo de una cultura de calidad. McGraw Hill.

México. Pág. 50.

Cejado, J. M. (2007). Marketing de Clientes: ¿Quién se ha llevado a mi Cliente? Madrid: McGraw-Hill

Evrard, Y. (1993). "La satisfacción des consommateurs: état des recherches". *Revue Française du Marketing*, N°. 144-145. Pág. 53 – 65. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v04/041053.pdf>

Gonzales, F. (1999). Evaluación de la calidad del servicio presentado en el Departamento de Atención al Cliente, de Interbank, Banco Universal, oficina Barquisimeto Estado Lara. Pág. 20.

Gremler, D. y Gwinner, K. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1). Págs. 82-104. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvi/docs/14J.pdf>

Ilzarbe Izquierdo, L (2007). "Descubra la importancia de medir la satisfacción de sus clientes". Artículo ser humano y trabajo promoviendo el desarrollo del talento humano. Págs. 1-3. Recuperado de <http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/satisfaccion.htm>

Inciarte, A.; Marcano, N. y Reyes, M. (2006). Gestión académico-administrativa en la educación básica. *Revista Venezolana de Gerencia*. Vol.11, n.34, pp. 221-243. ISSN 1315-9984. Recuperado de: <http://www.scie->

lo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842006000200005&script=sci_art-text

Kotler, P. (1999). Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana. México. Pág. 91. Recuperado de [http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=kotler,+P.+\(1999\)+direccion+de+mercadotecnia.&ots=IcJj7gH-Ss&sig=f62WQJRkL3FVirffhZau4u4rGK4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=kotler,+P.+(1999)+direccion+de+mercadotecnia.&ots=IcJj7gH-Ss&sig=f62WQJRkL3FVirffhZau4u4rGK4#v=onepage&q&f=false)

Fisher y Espejo (2004). Libro Mercadotecnia. Tercera Edición. Pág. 230. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>

Mariño Pardo, Ricardo (2010). Evaluación del punto de venta. Prisma. Vol. 6 (1). Págs. m4. Recuperado de http://www.cuft.tec.ve/cuft/publicaciones/barquisimeto/revistacuft/paginas/revista/prisma_6/Espacio_arbitrado/teoria_y_metodos/Ricardo-Marino_Evaluacion_punto_venta.pdf

Olmos Salinas, Karina (2011). El merchandising como ventaja competitiva en las Pymes. (Tesis inédita de licenciado). Pág. 46. Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/29930/1/Karina%20Olmos%20Salinas.pdf>

Palomares, R (2000). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Barcelona: Gestión 2000. Pág. m17. Recuperado de http://www.cuft.tec.ve/cuft/publicaciones/barquisimeto/revistacuft/paginas/revista/prisma_6/Espacio_arbitrado/teoria_y_metodos/Ricardo-Marino_Evaluacion_punto_venta.pdf

publicaciones/barquisimeto/revistacuft/paginas/revista/prisma_6/Espacio_arbitrado/teoria_y_metodos/Ricardo-Marino_Evaluacion_punto_venta.pdf.

Patsia Silva, Ioanis (2008). Estrategias de comercialización para el nuevo producto Boogie Ice saber cereza de la empresa Confiperu en los grifos de Lima metropolitana. Universidad de San Martín de Porres. Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Pág. 10. Recuperado de:

<http://www.aristidesvara.net/tesis/archive/files/6dca67c47df623fb84769aa7ab0e447a.pdf>

Rocha (2012), realizó la investigación “Factores de la calidad en el servicio que determinan la satisfacción en el cliente en un centro de atención técnica remota”, (Tesis inédita de maestría en ciencias en administración en negocios). Instituto Politécnico Nacional – Escuela superior de comercio y administración México.

Roldán, L; Balbuena, J & Muñoz, Y (2010), realizaron la investigación “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, (Tesis para obtener el grado de magíster en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Siles, M (2008), realizó la investigación “Factores que influyen en la evaluación

de la calidad del servicio académico percibido por el estudiante del 4º y 5º años del P.P.A.E. de la U.C.S.M. Arequipa 2007”, (Tesis inédita de licenciatura en Administración). Universidad Católica de Santa María.

Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). “Consumer Perceived value: the development of a multiple item scale”. *Journal of Retailing*. Vol. 77 (2). Págs 203-220. Recuperado de http://www3.unileon.es/pecvnia/pecvnia2010/2010_005_023.pdf

Villarejo Ramos, A.F. (2001). Los Efectos

del Precio de Venta Sobre la Determinación del Valor de Marca: una aplicación en el Mercado de Zumos Naturales. *Actas de XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Málaga. Págs. 313-331. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v10/101165.pdf>

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2001). *Marketing de servicios*. 2da. Edición. México. Mc Graw Hill. Pág. m5.mRecuperadomdemhttp://cyber-tesis.upc.edu.pe/upc/2006/suito_cp/pdf/suito_cp.pdf

Recibido 16 junio 2015/ Aceptado 15 diciembre 2015

“EL LIDERAZGO SOCIALMENTE RESPONSABLE Y LA CREATIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DE PIURA”

“SOCIALLY RESPONSIBLE LEADERSHIP AND THE CREATIVITY OF BUSINESS ORGANIZATIONS OF PIURA”

FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS¹

RESUMEN

El análisis del liderazgo organizacional y la responsabilidad social que contribuye a la creatividad de las empresas es el objetivo de la investigación que se presenta a continuación. A través de la revisión de los aportes de distintos estudiosos en la materia se llega a la conclusión de que las características del líder con responsabilidad social influyen en el análisis de problemas concernientes al sector empresarial, así como en la generación de propuestas. Este análisis permitió proponer un modelo de liderazgo con responsabilidad social dentro del contexto de la creatividad e innovación empresarial, enfatizando en el papel fundamental de los líderes de las organizaciones empresariales y su capacidad para asumir el compromiso de la “evolución natural” de la cultura empresarial, debiendo delinear sus valores organizacionales, para posteriormente direccionar sus objetivos como un “miembro productivo” de la sociedad.

Palabras clave: Liderazgo, responsabilidad social, creatividad organizacional, valores empresariales.

¹Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero Zonal Paita. fcastillo1973@hotmail.com

ABSTRACT

The analysis of organizational leadership and social responsibility that contributes to the creativity of companies, is the goal of the research presented below. Through a review of the contributions of various scholars in the field we reach the conclusion that the characteristics of the leader with social responsibility influence the analysis of problems concerning the business sector and the generation of proposals. This analysis allowed us to propose a model of socially responsible leadership in the context of creativity and business innovation, emphasizing the fundamental role of leaders of business organizations and their ability to make a commitment to the “natural evolution” of the corporate culture and should outline your organizational values, later to address its objectives as a “productive member” of society.

Key words: Leadership, social responsibility, organizational creativity, business values.

I. INTRODUCCIÓN:

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) marca hoy en día la “evolución natural de la cultura empresarial y de la capacidad de management de asumir este compromiso, desde la propia empresa y no solo desde normas legales” (Garriga y Mele, 2004).

En este contexto, la empresa debe delinear sus valores y direccionar desde allí sus objetivos como un “miembro productivo” de la sociedad, encontrando el “valor económico agregado”. De allí que el concepto de RSE resulta de “considerar seriamente la repercusión de sus acciones sobre la sociedad”. Así, el valor central de la actividad empresarial es el valor social al actuar en la sociedad, que puede cumplirse si se consigue un valor económico agregado (De la Cuesta, 2002).

Asimismo, la RSE debe insertarse como una totalidad en los procesos de la empresa, proveyendo medidas para las áreas de gestión y procesos de trabajo, que permitan adoptar decisiones en términos de actividad y desarrollo armónico de la cultura de la empresa. Esta nueva gestión empresarial se debe basar en la correcta planificación estratégica, en la cual tienen peso propio los aspectos inherentes al posicionamiento de la organización, el correcto direccionamiento y, actualmente, la conformación de un proyecto de sustento socialmente aceptable de la empresa, actuando como un “miembro” más de la comunidad.

El management debe integrar tanto aspectos propios de la gestión económico-financiera como el rol que ocupa ante la sociedad; por cierto, las diversas escuelas de la administración, iniciadas con los modelos de Taylor y Fayol y las teorías del gerenciamiento moderno han previsto solo un aspecto de la empresa y abrieron el camino para el desarrollo de una multiplicidad de herramientas y mayor cantidad de conceptos acerca de cómo lograr el mayor grado de competitividad organizacional y rendimientos sobre el capital invertido.

Estos son apenas los primeros pasos de un modelo de gestión que deberá recorrer el más difícil de los desafíos que se conciban, como es la demostración de que las organizaciones modernas pueden obtener resultados sin dejar de lado el impacto de sus decisiones empresariales. El impacto más significativo de este recorrido resultará de dotar a las organizaciones de un modelo de gestión concebido para compatibilizar los resultados esperados por los inversores, funcionarios, empleados de una firma con los desarrollados a partir de una gestión basada en las “competencias sociales”, que posibilite alcanzar un equilibrio, entre la multiplicidad de instrumentos de gestión basada en resultados hasta la gestión integrada socialmente.

Este desafío exige una modificación de la mentalidad empresarial focalizada solamente en “resultados económicos”, requiriendo mostrar a la Responsabili-

dad Social Empresarial como un instrumento de gestión estratégica. Este cometido supera ampliamente el enfoque actual en el que las empresas parecen asumir tibiamente y con objetivos de mecenazgo la gestión en la materia, lo cual atenta contra los reales alcances que la temática debe asumir para cualquier organización (Porter y Kramer, 2006).

La empresa debe delinear sus valores y modalidad de conducta, y recién entonces direccionar sus objetivos como un “miembro productivo” de la sociedad. Sin duda, se debe encontrar un equilibrio entre el valor social y la búsqueda del “valor económico agregado” a la sociedad, como metas que deben perseguir las empresas.

Para reforzar esta idea es preciso desarrollar una evaluación correcta del rol social empresario, comprendiendo adecuadamente el papel de las empresas en su inserción con la comunidad. La RSE es considerar, con toda seriedad, la repercusión de sus acciones sobre la sociedad (Díez de Castro, 2002). Este concepto provee de una idea central para el desarrollo de elementos sociales y económicos de la gestión empresarial. Arribar rápidamente a una definición del concepto buscado resulta imprescindible, si se pretende quebrar la paradoja empresaria entre la consideración de los aspectos sociales con las aspiraciones económicas. Obviamente, para poder cumplir con ello, la organización requiere de una clara con-

cepción y equidad económico-social, ya que sin alcanzar resultados económicos la firma difícilmente cumplirá su compromiso como un miembro comunitario. Debe considerarse que el costo de oportunidad de la empresa para lograr su cometido comunitario es alcanzar un adecuado nivel de resultados económicos, lo cual puede medirse desde la perspectiva del “Valor Económico Agregado”.

Debe establecerse la compatibilización de estos objetivos ya que, en la actualidad, los modelos de gestión están destinados a asumir la dirección de la actividad productiva de la empresa; esto puede sintetizarse a través de las medidas de desempeño que plantean a la “actividad del management” como una búsqueda constante de la equidad entre dos objetivos contrapuestos, como son la dualidad económico-social.

Dentro de la realidad que se presenta en las organizaciones empresariales en Piura, juega un rol importante el nivel de liderazgo y la administración del conocimiento en relación a los objetivos que se buscan en dichas organizaciones; tal es así que si retomamos la esencia de lo que significa verdaderamente un líder, este aleja su ego y piensa en las necesidades que tiene su recurso humano en cuanto a crecimiento y desarrollo, facilitando el logro de sus objetivos. Este liderazgo obtiene el poder del respeto, gratitud y admiración de los seguidores generando un verdadero compromiso a mediano y largo plazo.

Si se analiza el contexto en el cual está inmerso el tema de investigación, se encontrará una realidad bastante cruda, donde uno de los grandes culpables de la existencia de líderes egoístas, tal vez son las mismas organizaciones dedicadas a esta actividad, que en su afán desmedido por querer competir dejan de lado en muchos casos la responsabilidad social y ética que tienen estas organizaciones, convirtiéndose muchos de estos gerentes y administradores en un conjunto de símbolos de estatus a medida que se asciende en la organización; sin reunir las características deseadas para poder conducir y guiar recursos humanos.

Es así que el liderazgo organizacional tiene diferentes problemas que están incidiendo en el mismo, tales como los estilos de clase mundial de líderes que se presentan en los gerentes y administradores de estas organizaciones, al cual se suman otros problemas como la identificación y aceptación de los mismos por parte de los componentes de la organización, tal vez influye en esta problemática lo que es conocido como la falta de preparación y los conocimientos actualizados que se deben manejar en cuanto a la conducción de los recursos humanos.

Por otro lado, si se refiere a los líderes que existen actualmente, se puede encontrar dos formas de líderes en cuanto a su campo de actuación; tal vez si hiciéramos una comparación podríamos decir que esto podría relacionarse con

las formas como queremos que avance un auto: empujándolo o encendiendo el motor para que se impulse solo, de igual manera hay líderes que impulsan a sus subordinados y otros que dejan que ellos avancen solos. Esta realidad actualmente se presenta no por desconocimiento, sino que en muchos de los casos el gerente o administrador que está al frente a estas organizaciones es nombrado a nivel familiar, sin las condiciones y características necesarias para conducirlos, lo cual, tal como se ha presentado líneas arriba, viene incidiendo directamente en los logros de estas organizaciones. Esto tal vez por falta de criterio en su elección como también por la falta de preparación de estos, lo que les imposibilita conducir eficientemente estas organizaciones; sobre todo si se tiene en cuenta las actuales circunstancias que vienen favoreciendo el despegue del sector empresarial piurano.

Dentro de este panorama también es necesario que se tenga en cuenta que la creatividad organizacional viene siendo afectada por la ausencia de verdaderos líderes, que no innovan, que no cambian sus productos y que año tras año vienen desarrollando las mismas líneas de producción. Además se aprecia que existe ausencia de ideas que exploren nuevas realidades y cambios frente a la competitividad; así como la ausencia de intuición, discernimiento y verificación de estas ideas, afectando de este modo la creatividad organizacional.

Finalmente, se puede decir que cuando el liderazgo organizacional no se encuentra bien consolidado, este está en crisis, lo cual se manifiesta en la premura de las decisiones y en muchos casos en el estrés generado. El liderazgo tiende a ser más directivo en el manejo de las organizaciones cuando el líder es una persona a quien los empleados y trabajadores lo toman como ejemplo. Sin embargo, esto no viene ocurriendo y por el contrario hemos podido apreciar cómo en la última década a nivel de Piura muchas de estas organizaciones se limitaron a cerrar y despedir trabajadores, por esa falta de imaginación y creatividad para poder competir frente al incremento de la competencia legal o ilegal (como es el caso del contrabando), lo cual indica la crisis del liderazgo en este sector y la falta de nuevas ideas para ser mejores. En la revisión de antecedentes, no se encontraron estudios que aborden directamente la temática de esta investigación, por lo cual se considera que es original.

Por lo anteriormente expuesto, se formula la pregunta: ¿Contribuye el liderazgo organizacional con responsabilidad social en la creatividad de las organizaciones empresariales de Piura? Entendiéndose que la creatividad organizacional es el rasgo definitivo que caracteriza a la administración del conocimiento, como la administración del intangible de la organización determinada en esta estructura como dominio personal o ingeniería de las competencias. El objetivo general de la investi-

gación es analizar la relación entre el liderazgo organizacional con responsabilidad social y la creatividad de las organizaciones empresariales de Piura. Siendo los objetivos específicos: a) Evaluar las situaciones que influyen en el líder y su relación con la toma de decisiones bajo certeza; b) Identificar las características del líder con responsabilidad social y su influencia en el profundo análisis de problemas concernientes al sector empresarial; c) Determinar si el estilo de liderazgo con responsabilidad social influye en el desarrollo de nuevas creaciones productivas y d) Investigar la relación entre el tipo de liderazgo y la experimentación o control de calidad de nuevas creaciones.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente trabajo de investigación se utilizó principalmente el método descriptivo y el diseño transversal, dado que el recojo de datos se hizo en un solo momento determinado (Hernández et al 2010). Asimismo se emplearon técnicas estadísticas para el análisis e interpretación de los resultados.

Se tomó una muestra en la cual:

$$M = O_x \text{ r } O_y$$

Donde:

M = Muestra de gerentes y administradores

O = Observación

x = Liderazgo organizacional

y = Creatividad organizacional

r = Relación entre variables.

La población objeto de estudio estuvo conformada por 850 gerentes y administradores de organizaciones empresariales de Piura, la cual fue obtenida de la Sociedad Nacional de Industrias en enero de 2015. La muestra fue de 265 personas. Las principales técnicas que utilizadas en este estudio fueron la encuesta y el análisis documental.

a. Información directa. Este tipo de información se obtuvo mediante la aplicación de encuestas en una muestra representativa de la población citada, obtenida de forma aleatoria simple.

b. Información indirecta. Recopilación de la Información existente en fuentes bibliográficas y hemerográficas; recurriendo a las fuentes originales en lo posible: libros, revistas especializadas, periódicos escritos por autores expertos, trabajos de investigación anterior y otros.

El procesamiento de la información consistió en el ingreso y procesamiento automatizado de los datos con el software estadísticos SPSS versión 21.0

III. RESULTADOS

TABLA 1. ¿ACTUALMENTE QUÉ ENCUENTRA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS ORGANIZACIONES DE PIURA?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Ausencia de líderes	133	50
(b) Líderes verdaderos	74	28
(c) <u>Seudo</u> líderes	58	22
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 2. ¿USTED CREE QUÉ UN BUEN GERENTE PUEDE SER UN LÍDER EFICAZ?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Si	204	77
(b) No	61	23
(c) Desconoce	0	0
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 3. ¿CUÁL ES LA ESENCIA DEL LIDERAZGO?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Contar con recursos a su disposición	103	39
(b) Disposición de la gente a seguir al líder	138	52
(c) Capacidad de influir en la gente	24	9
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 4. ¿QUÉ CARACTERÍSTICA DEBE TENER UN LÍDER EN EL SECTOR ORGANIZACIONES EMPRESARIALES?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Tener el poder formal	37	14
(b) Liderazgo servidor	64	24
(c) Humildad para servir	130	49
(d) Explotar iniciativas del personal	21	8
(e) Ser tolerante	13	5
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 5. ¿CUÁL DE ESTAS ACCIONES DEBEN SER EMPLEADAS POR LOS GERENTES EN LAS ORGANIZACIONES?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Reemplazar hábitos anticuados	164	62
(b) Aplicar hábitos aprendidos	61	23
(c) Crear condiciones	40	15
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 6. ¿CUÁL DE LOS ESTILOS DE CLASE MUNDIAL DE LÍDERES ES EL MÁS ADECUADO PARA SER APLICADO EN EL SECTOR ORGANIZACIONES?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Gerentes que se orientan a las tareas	66	25
(b) Gerentes que se orientan a empleados	50	19
(c) Gerentes combinen estilos anteriores	149	56
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 7. ¿UD. CREE QUE AL PERSONAL DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES LES ES FÁCIL DARSE CUENTA DEL ESTILO DE LIDERAZGO APLICADO EN LAS ORGANIZACIONES?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Definitivamente si	56	21
(b) Probablemente si	124	47
(c) No sabe, no opina	32	12
(d) Probablemente no	19	7
(e) Definitivamente no	34	13
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 8. ¿USTED CONSIDERA QUE EL PERSONAL DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LAS ORGANIZACIONES ACEPTAN LOS ESTILOS DE CLASE MUNDIAL DE LÍDERES?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Si	188	71
(b) No	77	29
(c) Desconoce	0	0
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 9. ¿CUÁL DE LAS SITUACIONES ES LA QUE MÁS INFLUYE EN EL LÍDER?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Sistema de valores personales	106	40
(b) Confianza en los subordinados	74	28
(c) Expectativas acerca del jefe	64	24
(d) Presiones ambientales en la organización	21	8
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 10. ¿CUÁL DE LOS TIPOS DE LIDERAZGO ES EL MÁS ADECUADO EN LAS ORGANIZACIONES?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Autocrático	85	32
(b) Burocrático	71	27
(c) Democrático	90	34
(d) Dejar hacer, dejar pasar	19	7
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 11. ¿CREE USTED NECESARIO QUE EN LAS ACTUALES CIRCUNSTANCIAS EL LÍDER DEBE ESTAR BUSCANDO EL CAMBIO EN ESTAS ORGANIZACIONES?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Si	117	44
(b) No	82	31
(c) Desconoce	66	25
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 12. ¿SUELE TOMAR DECISIONES PREMATURAS Y ESTAS GENERALMENTE SON ACERTADAS?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Siempre	42	16
(b) Casi siempre	74	28
(c) Algunas veces	85	32
(d) Casi nunca	29	11
(e) Nunca	35	13
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 13. ¿ANALIZA PROFUNDAMENTE UN PROBLEMA CONCERNIENTE A LA ORGANIZACIÓN?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Siempre	106	40
(b) Casi siempre	66	25
(c) Algunas veces	50	19
(d) Casi nunca	43	16
(e) Nunca	0	0
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 14. ¿GENERALMENTE UTILIZA LA TÉCNICA DE LLUVIA DE IDEAS PARA SOLUCIONAR UN PROBLEMA CONCERNIENTE A LA ORGANIZACIÓN?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Siempre	58	22
(b) Casi siempre	66	25
(c) Algunas veces	82	31
(d) Casi nunca	40	15
(e) Nunca	19	7
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 15. ¿ACTUALMENTE LA ORGANIZACIÓN ESTÁ DESARROLLANDO NUEVOS PRODUCTOS?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Si	170	64
(b) No	95	36
(c) No declara	0	0
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 16. ¿PARTICIPAN MUCHAS PERSONAS EN EL DESARROLLO DE NUEVAS CREACIONES PRODUCTIVAS?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) 1 – 2 personas	53	20
(b) 3 – 5 personas	45	17
(c) 6 – 9 personas	109	41
(d) De 10 a más personas	24	9
(e) Ninguna persona	34	13
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 17. ¿CUANDO SE PRESENTA UN PRODUCTO, ESTE ES SOMETIDO A PRUEBAS DE EXPERIMENTACIÓN O DE CALIDAD?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Siempre	80	30
(b) Casi siempre	58	22
(c) Algunas veces	29	11
(d) Casi nunca	69	26
(e) Nunca	29	11
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

TABLA 18. ¿CONSIDERA QUE SUS PRODUCTOS O ALGUNOS DE ELLOS SON CREATIVOS?

Alternativas	Total Parcial	%
(a) Definitivamente si	103	39
(b) Probablemente si	69	26
(c) No opina – no sabe	0	0
(d) Probablemente no	43	16
(e) Definitivamente no	50	19
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes y administradores de Piura.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis 1

H0 : Las situaciones que influyen en el líder son independientes con la toma de decisiones bajo certeza.

H1 : Las situaciones que influyen en el líder están relacionadas con la toma de decisiones bajo certeza.

TABLA 19. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS 1.

Situaciones que influyen en líder	Toma de decisiones prematuras					Total
	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi Nunca	Nunca	
Sist. de valores personales	57	27	7	7	8	106
Conf. en los subordinados	8	28	13	11	14	74
Expect. acerca del jefe	13	16	17	10	8	64
Presiones amb. en la org.	7	4	5	2	3	21
Total	85	75	42	30	33	265

Para probar las hipótesis planteadas seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando H_0 es verdadera, χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(4 - 1) (5 - 1) = 12$ grados de libertad.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 21.0261.
5. Cálculo de la estadística de prueba: El valor χ^2 se obtiene al calcular primero las frecuencias esperadas de las celdas. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_k \sum_i \frac{(O_{ji} - E_{ji})^2}{E_{ji}} = 52.25$$

6. Decisión estadística: Dado que $52.25 > 21.0261$, se rechaza H_0 .
7. Conclusión: Las situaciones que influyen en el líder están relacionadas con la toma de decisiones prematuras y Estas son acertadas.

Hipótesis 2

H0 : Las características del líder son independientes al análisis profundo de problemas concernientes al sector empresarial.

H1 : Las características del líder influyen en el profundo análisis de problemas concernientes al sector empresarial.

TABLA 20. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS 2.

Características del líder organizaciones	Analiza los sistemas				Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	
Tener el poder formal	4	10	10	13	37
Liderazgo servidor	10	17	22	15	64
Humildad para servir	75	32	13	10	130
Explotar iniciativas del personal	14	3	2	2	21
Ser tolerante	2	3	5	3	13
Total	105	65	52	43	265

Para probar las hipótesis planteadas seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando Ho es verdadera, X2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (5-1) (4-1) = 12 grados de libertad.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (Ho) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 21.0261.
5. Cálculo de la estadística de prueba: El valor χ^2 se obtiene al calcular primero las frecuencias esperadas de las celdas. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum^k \sum^l \frac{(O_{ji} - E_{ji})^2}{E_{ji}} = 69.42$$

6. Decisión estadística: Dado que $69.42 > 21.0261$, se rechaza Ho.
7. Conclusión: Las características del líder influyen en el profundo análisis de problemas concernientes al sector organizaciones empresariales

Hipótesis 3

H0 : El estilo de liderazgo es independiente al desarrollo de nuevas creaciones productivas.

H1 : El estilo de liderazgo influye en el desarrollo de nuevas creaciones productivas.

TABLA 21. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS 3.

Estilos de clase mundial de líderes	Desarrollan nuevos productos		Total
	Si	No	
Orientación de tareas	20	46	66
Orientación a los empleados	18	32	50
Combinación de ambos	130	19	149
Total	168	97	265

Para probar las hipótesis planteadas seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando Ho es verdadera, X2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (3-1) (2-1) = 2 grados de libertad.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (Ho) si el valor calculado de x² es mayor o igual a 5.9915.
5. Cálculo de la estadística de prueba: El valor x² se obtiene al calcular primero las frecuencias esperadas de las celdas. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O_{ji} - E_{ji})^2}{E_{ji}} = 83.85$$

6. Decisión estadística: Dado que 83.85 > 5.9915, se rechaza Ho.
7. Conclusión: El estilo de liderazgo influye en el desarrollo de nuevas creaciones productivas.

Hipótesis 4

H0 : El tipo de liderazgo es independiente a la experimentación o control de calidad de nuevas creaciones.

H1 : El tipo de liderazgo influye en la experimentación o control de calidad de nuevas creaciones.

TABLA 22. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS 4

Tipos de liderazgo organizacional	Los nuevos productos son sometidos a experimentos o control de calidad					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca	
Autocrático	38	13	3	25	6	85
Burocrático	15	31	8	7	10	71
Democrático	26	11	10	34	9	90
Dejar hacer, dejar pasar	2	4	7	3	3	19
Total	81	59	28	69	28	265

Para probar las hipótesis planteadas seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando Ho es verdadera, X2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(4-1) (5-1) = 12$ grados de libertad.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (Ho) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 21.0261.
5. Cálculo de la estadística de prueba: El valor χ^2 se obtiene al calcular primero las frecuencias esperadas de las celdas. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O_{ji} - E_{ji})^2}{E_{ji}} = 62.68$$

6. Decisión estadística: Dado que $62.68 > 21.0261$, se rechaza H0.
7. Conclusión: El tipo de liderazgo influye en la experimentación o control de calidad de un nuevas creaciones.

IV. Discusión y Conclusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que los encuestados en un 50% consideran que existe ausencia de líderes en las pequeñas y medianas organizaciones de Piura. En este sentido, se aprecia que las organizaciones consultadas son conscientes en reconocer que la ausencia del liderazgo es lo que viene influyendo en este sector, toda vez que el desarrollo logrado no responde a las expectativas esperadas.

El 77% acepta que un buen gerente sí puede ser un líder eficaz; no así el 23%, que tiene una opinión contraria. Estos datos evidencian que la gran mayoría de los gerentes y administradores coinciden en que un buen gerente puede ser un líder eficaz; toda vez que el verdadero líder considera a su personal como sus propios fines y está orientado a causas trascendentales, que traigan beneficios a sus subordinados, a la organización y a la comunidad. Finalmente, para un ejecutivo en estas organizaciones es sumamente difícil discernir cuán eficaz es su liderazgo. Es más probable que, al calificarlos, sus jefes analicen su capacidad para alcanzar metas de ganancias y otros objetivos cuantificables, en lugar de su capacidad para desarrollar el talento ajeno. En ese sentido, el 52% de los encuestados considera que la verdadera esencia del liderazgo es la disposición de la gente a seguir a su líder y de Este en influir sobre la gente. Se debe entender que efectivamente la presen-

cia del líder se debe a la de sus seguidores y si esto se da en esta forma la esencia del liderazgo se está cumpliendo, toda vez que cuando el líder llega a su personal se identifica con ellos, da el ejemplo, satisface sus necesidades y conduce a la organización hacia sus objetivos (Badaracco, 2002).

Los datos nos demuestran que para un 49% de los encuestados el líder empresarial debe tener como principal característica la humildad para servir a los demás, seguidos por el 24% en que el liderazgo debe ser servidor. El líder de este tipo de organizaciones debe dejar de ser el centro de atención, alejarse de su ego y pensar en las necesidades que tiene su gente en cuanto a crecimiento y desarrollo, ganándose el respeto, gratitud y admiración de los seguidores, generando un verdadero compromiso a largo plazo.

De la información obtenida, se aprecia que el 62% de gerentes indica que el liderazgo requiere reemplazar hábitos anticuados de dirección por conductas modernas. Este resultado es coherente con aquel en donde los gerentes opinan que el estilo de líder más adecuado para aplicar en las organizaciones es el que combina la orientación a las tareas y a los empleados (56%), lo cual le va a permitir alcanzar los objetivos previstos en estas organizaciones, en razón que las mismas circunstancias de la actividad laboral exige cumplimiento, supervisión y un desenvolvimiento donde también prevalezca la satisfacción del

personal que trabaja en las organizaciones.

De otra parte, el 40% de la muestra considera que una de las situaciones que más influye en el líder es la del sistema de valores personales, seguida por el 28% que indica que es la confianza en los subordinados y el 24% en que son las expectativas acerca del jefe. Mientras que al apreciar la información referida a los tipos de liderazgo más adecuados en las organizaciones, encontramos que el 34% de los gerentes y administradores consideran al democrático, seguido por el 32% que considera que también es necesario un estilo autocrático; y con menor incidencia el burocrático con el 27%. Interpretando esta información se encuentra que efectivamente el estilo de liderazgo democrático es el más importante en las organizaciones, toda vez que se mantiene la comunicación con el principal recurso que es el humano, sin embargo es conveniente que este estilo de liderazgo democrático sea matizado con el autocrático en cuanto a las exigencias y la verticalidad que en ciertos momentos debe existir, prevaleciendo el primero de ellos (Malerba, 2004).

En cuanto a la necesidad de que en las actuales circunstancias el líder debe buscar el cambio en las organizaciones, los datos encontrados nos permiten apreciar que el 44% considera que el cambio es necesario; sin embargo, el 31% opina que no es adecuado. Esta información es complementaria a la referida a toma de decisiones prematuras

y acertadas al mismo tiempo por parte de los gerentes. Al respecto, el 32% de los gerentes refiere que algunas veces sus decisiones son prematuras, seguido por un 28% que indica que se dan casi siempre y el 16% en que se dan siempre. Algunas veces las decisiones se toman en forma prematura debido a las exigencias y las circunstancias en las que se tiene que decidir, pero no es una costumbre ni procedimiento habitual en las organizaciones empresariales de Piura.

Respecto al análisis profundo de los problemas de la organización, las estadísticas refieren que los gerentes siempre analizan los problemas concernientes a la organización (40%); sin embargo otros consideran que esto se da casi siempre (25%) o algunas veces (19%). Encontramos que el grupo mayoritario es más analítico en lo relacionado a la gestión y toma de decisiones vinculadas a la actividad gerencial.

Ante la pregunta referida a la creación de nuevos productos por parte de las organizaciones, el 64% refiere que a nivel de las organizaciones empresariales de Piura se están desarrollando nuevos productos. Cabe resaltar que las circunstancias exigen que actualmente se desarrollen nuevos productos debido a las oportunidades del mercado existente. Sobre la participación de los trabajadores en nuevas creaciones productivas, el 41% indicó que participan generalmente entre 6 a 8 personas, seguidos por un 20% que considera que

esto se da entre una o dos personas. Finalmente, en cuanto a la percepción de los gerentes respecto a la creatividad de sus productos, el 65% reconoce que los productos que tienen actualmente son creativos; no así el 35% restante. La comparación porcentual de estos resultados, nos demuestra que la creatividad es necesaria, sin embargo no se practica en un porcentaje importante de los gerencias de organizaciones empresariales de Piura.

El modelo de Liderazgo con Responsabilidad social

El desarrollo de este modelo requiere de la totalidad de los elementos que hasta aquí se han presentado, para que sean integrados de tal modo que constituyan una “herramienta” de gestión empresarial. Partiendo del concepto de Responsabilidad Social, se establece la necesidad de lograr una definición simple que posteriormente se ha desagregado, teniendo especial cuidado en establecer cada uno de los objetivos que deben alcanzarse y las acciones concretas con las cuales se lleva a la práctica el mismo.

Ahora bien, de acuerdo al grado de evolución social alcanzado por la empresa, resulta factible desarrollar el modelo de Liderazgo con Responsabilidad Social, por cuanto habilita al desarrollo de los conceptos que el mismo contiene. En su descripción se han abordado los objetivos sociales y las metas económicas de la empresa, como también la gestión

gerencial. Recordemos lo expresado anteriormente en el sentido de que las dos primeras decisiones son, a priori, contrapuestas entre sí, al determinar una paradoja que deviene de la incompatibilidad práctica existente entre las decisiones adoptadas con contenido meramente económico y las asumidas considerando el impacto social.

Por ello, el modelo de “Valor Agregado Económico” que muestra la gestión de competencias estratégico-sociales, debe ser el primero en analizarse ya que se orienta a alcanzar como meta central una correcta ecuación de rentabilidad, costo-gastos y una relación de equilibrio que denote un adecuado nivel de costo-beneficio. Esto permite explicar por qué la mayoría de los modelos de gestión empresarial colocan como punto central para su desarrollo herramientas de gestión referidas a la medición de valor agregado y la búsqueda constante de resultados

Podemos concluir que esta primera fase del modelo está gobernada por la eficiencia, es decir, la búsqueda de gestión integrada a un sistema de información; la eficacia, asumida como el logro de resultados basados en ecuaciones de costos beneficio esperables y, especialmente, la efectividad, en donde los resultados previstos se consiguen sobre la base de la integración de los aspectos anteriormente descriptos. Finalmente, el desarrollo de esta primera etapa de modelo puede expresarse de la siguiente manera:

La siguiente etapa que permitió el desarrollo del modelo de RSE incluye la matriz inherente a la gestión social de la empresa, vale decir del “Modelo de Beneficios Sociales”. En este caso, el objeto de la gestión social empresarial está orientado a compatibilizar la búsqueda de objetivos económicos, imprescindibles para cualquier organización, con las metas sociales. Al presentarse dos orientaciones marcadamente contrapuestas, es menester que la empresa resulte gobernada por el conjunto de valores, principios y factores culturales básicos que orientan la actividad, de modo tal que puedan alcanzarse las metas sociales, con las que la organización pueda contribuir con la comunidad (De la Cuesta et. al., 2002).

La organización debe alcanzar un determinado “Valor Agregado a la Comunidad”, niveles correctos de “Competitividad Organizacional” y, finalmente, equilibrar su metas económicas y culturales con una adecuada dosis de “Valores Culturales” del empresariado, que no solamente contemplan el modelo capitalista de valor económico agregado, sino la razonable responsabilidad corporativa ante la sociedad, como se muestra en la siguiente figura:

Finalmente, queda por introducir el “Modelo de Gestión de Management”, como una permanente búsqueda empresarial de los beneficios económicos como esencia de gestión y metas empresariales, salvo que hasta aquí no hayan

considerado bajo ninguna perspectiva, la compatibilización de este objetivo con el impacto social de las mismas. Aquí se produce el cambio en la orientación de resultados, dado que la empresa debe hacer compatibles ambos aspectos; ello solo puede conseguirse al integrar los valores empresariales con los cuales intenta satisfacer a la totalidad de los ambientes con los que interactúa directa o indirectamente, entre los que se cuentan a los accionistas, proveedores, niveles gerenciales, personal de la empresa, el estado, la comunidad y otros públicos con los que pueda interactuar. (Porter y Kramer, 2006).

En este caso la organización, así modelizada pretende alcanzar elevados niveles de eficiencia y competitividad organizacional, orienta su esfuerzo a la búsqueda de un razonable ánimo de interacción entre beneficios y medida del impacto de sus decisiones y, finalmente, compatibiliza esto último con un fuerte arraigo en la gestión de competencias sociales.

Así se completó el desarrollo del “Modelo de Liderazgo con Responsabilidad Social”, que podemos sistematizar en el siguiente esquema conceptual que nos permite ampliar las bases ya presentadas. El modelo que se presenta, desagregado en sus partes componentes, es un detalle de la modalidad con la que la empresa debe emprender la determinación de sus decisiones, evaluando tanto el impacto económico, insoslayable para su supervivencia y la búsqueda

de competitividad, como el efecto social que las mismas habrán de determinar sobre la sociedad y la comunidad.

En esta etapa se debe integrar el Modelo de Liderazgo con Responsabilidad

Social y una verdadera evolución social de la empresa para contar con un instrumento de gestión que involucre, por una parte, un adecuado nivel de madurez organizacional y, por la otra, la modalidad de toma de decisiones con las



V. Conclusiones

La investigación permitió determinar que una de las situaciones que más influye en el líder es la del sistema de valores personales, toda vez que el líder es el ejemplo para el resto de la organización, jugando un papel importante los valores personales que posee el mismo. Asimismo, son factores de importante influencia la confianza en los subordinados y las expectativas acerca del jefe. Estas situaciones que influyen en el líder están relacionadas con la toma de decisiones prematuras o acertadas vinculadas a la actividad de las organizaciones empresariales de Piura.

En cuanto a las características del líder, la información obtenida demuestra que éste debe tener como principales características la humildad para servir a los demás, así como poseer un liderazgo servidor y tener el poder formal, las cuales influyen en el análisis que estos realizan en cuanto a los problemas concernientes vinculados al sector organizaciones. La humildad para servir y llegar a los trabajadores, debe ser la característica fundamental en los líderes, toda vez que se trabaja con recursos humanos a su disposición a los cuales debe orientarlos y guiarlos hacia el objetivo previsto.

Ha quedado demostrado que el estilo de clase mundial de líderes más valorado es aquel donde los gerentes combinan la orientación a las tareas como a los empleados; en cambio los que se orien-

tan para que los gerentes se dediquen más a las tareas están encaminados a la supervisión, y los que se encaminan hacia los empleados son aquellos que tienen como objeto asegurarse que las tareas se cumplan en forma satisfactoria. Así mismo se comprobó que los mismos inciden directamente en el desarrollo de nuevas creaciones productivas en el sector organizaciones.

Los resultados demuestran que en cuanto a los estilos de clase mundial de líderes, se debe matizar actividades tanto a nivel de los obreros como de los empleados, lo cual al no dudarlo le permitirá alcanzar los objetivos previstos en estas organizaciones, en razón que las mismas circunstancias de la actividad de las organizaciones exigen cumplimiento, supervisión y un desenvolvimiento; donde también prevalezca la satisfacción del personal que trabaja en las mismas.

En cuanto a los tipos de liderazgo, se encontró que efectivamente el estilo de liderazgo democrático es el más importante en las organizaciones, toda vez que se mantiene la comunicación con el principal recurso que es el humano, sin embargo es conveniente que este estilo de liderazgo democrático sea matizado con el autocrático en cuanto a las exigencias y la verticalidad que en ciertos momentos debe existir, prevaleciendo el primero de ellos. En lo referente al burocrático y al dejar hacer y dejar pasar, no son recomendables, toda vez que las organizaciones no alcanzarían

los objetivos previstos. Estos tipos de liderazgo sí influyen en la experimentación o control de calidad de nuevas creaciones.

Finalmente, el resultado de la investigación también nos permite determinar que el liderazgo organizacional es importante, toda vez que permite encaminar los recursos hacia los objetivos previstos; permitiendo a la vez incidir favorablemente a través de las diferentes pruebas, controles estándares y otros en la creatividad organizacional con responsabilidad social a nivel del sector organizaciones empresariales de Piura.

VI. Referencias Bibliográficas

BADARACCO, J. L. (2002). *Leading Quietly. An unorthodox Guide to Doing the Right Thing*, Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts.

BENAVIDES DE BURGA, Marcela; DE GASTELUMENDI, Guida (2001). *Responsabilidad Social: un compromiso necesario*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. 1ª Edición. Lima.

CARAVEDO; Baltazar; MARISCAL, Pilar; SALINAS, Karem; VILLACORTA, Juan (2000). *Responsabilidad Social: una nueva forma de gerencia*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. 1ª Edición. Lima.

DE LA CUESTA ET AL. (2002). *Inver-*

siones éticas en organizaciones socialmente responsables.. UNED, 2º Edición. Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, J.; et al. (2002). *Administración de organizaciones. Dirigir en la sociedad del conocimiento*. Madrid, España: Ed. Pirámide.

GARRIGA Y MELE (2004) *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory*. *Journal of Business Ethics*.

HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. México: Edit. Mc Graw Hill.

INSTITUTO ETHOS (2005). *Guía de elaboración del Informe y Balance Anual de Responsabilidad Social Organizacional*. Brasil.

LLUSERA, Sergio; PORTOCARERRO, Felipe; QUEN, Viviana; SANBORN, Cynthia (2000). *Organizaciones, fundaciones y medios: la responsabilidad social en el Perú*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. 1ª Edición. Lima.

MALERBA, F. (2004). *Sectoral systems: concepts and issues*. En Malerba, F. (Ed.), *Sectoral Systems of Innovation: Concepts, Issues and Analyses of Six Major Sectors in Europe*, Cambridge University Press, Cambridge.

PORTER, M.; KRAMER, M.R. (2006) *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate*

social responsibility. Harvard Business Review.

RAWLS, J. (1995). Teoría de la Justicia. Buenos Aires., Argentina: Ed. Fondo de Cultura Económica.

Recibido 16 julio 2015/ Aceptado 27 noviembre 2015

“POSICIONAMIENTO DE LA PLAYA DE CABO BLANCO COMO DESTINO TURÍSTICO. PIURA. 2015”

“POSITIONING OF “CABO BLANCO” BEACH AS TOURIST DESTINATION. PIURA. 2015”

BLANCA ALVAREZ LUJÁN¹

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de la playa de Cabo Blanco como destino turístico 2015. En el estudio empleó el método observacional, con un diseño no experimental, transversal, descriptivo, en donde la población en estudio fueron los turistas que arribaron a Cabo Blanco durante el mes de enero de 2015. La técnica de recolección de datos fue la encuesta personal y la muestra recogida fue de 385, a través de un muestreo por cuotas. Los datos recogidos analizaron la calificación de veinte atributos de la playa de Cabo Blanco, catorce referidos al producto turístico y seis a los servicios turísticos, a partir de los cuales se realizó el análisis factorial de componentes principales. Los resultados demostraron que son seis los factores que determinan el posicionamiento de la playa de Cabo Blanco, a partir de los cuales se determinó que la playa está posicionada como: una playa de aventura, llena de energía que mantiene el contacto con la naturaleza, sin desconectarte del mundo, por su accesibilidad, comodidad, calidez de su gente y la oportunidad de realizar diferentes actividades cada día, sin salir del mismo lugar.

Palabras clave: Posicionamiento, sol y playa, análisis factorial

¹D Primer Nivel, dprimernivel@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the positioning of the Cabo Blanco Beach as a tourist destination. 2015, the study used the observational method, with a non experimental, transversal, descriptive design, where the study population were tourists who arrived in Cabo Blanco during the month of January 2015, the data collection technique was the survey staff and the collected sample was 385, through a quota sampling. The data collected, analyzed twenty qualifying attributes the beach in Cabo Blanco, fourteen referred to six tourist product and tourist services, from which the principal components factor analysis was performed. The results showed that six factors that determine the positioning of the beach in Cabo Blanco, from which it was determined that the beach is positioned as a beach adventure, full of energy that keeps the contact with nature, without disconnect from the world for its accessibility, comfort, warmth of its people and the opportunity to perform different activities every day, without leaving the premises.

Keywords: Positioning, sun and beach, factor analysis.

I. INTRODUCCIÓN

Posicionamiento es un término ampliamente empleado en el mundo del marketing, pues este busca que la oferta y la imagen de una empresa ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta; debiéndose utilizar como directriz para las estrategias de marketing, dado que transmite la esencia de la marca, es decir aclara el beneficio que obtienen los consumidores al adquirir el producto o servicio (Kotler & Lane, 2009).

El definir el posicionamiento permitirá diferenciar la marca en la mente del consumidor, pero para ello es necesario encontrar una diferencia relevante y esta diferenciación puede ser a través de productos, servicios, personas, imagen o atributos.

El posicionamiento puede estar basado en atributos o beneficios, aunque Kotler (2008) afirma que las marcas más poderosas van más allá de estos posicionamientos, pues el nivel óptimo de posicionamiento se da en base a los valores y creencias, además de atributos y beneficios; pues este posicionamiento permite asociar las emociones y sentimientos internos del espíritu humano. Una de las formas de medir el posicionamiento es determinando el posicionamiento específico de la oferta, el cual consiste en identificar una palabra o idea con la que se desea asociar una marca. Tomando en cuenta esto el posicionamiento, sería el conjunto de atri-

butos reales o imaginarios, existentes o posibles, donde la empresa puede escoger la asociación más adecuada para su marca.

Sea cual fuere el producto para el cual se vaya a definir el posicionamiento, este debe dar razones a los clientes para elegir una marca por encima de la competencia. Esto no es diferente cuando el producto es un destino turístico, en cuyo caso lo que se busca posicionar es la imagen de marca del destino. Dicha imagen comprende tres puntos de vista para su definición: un punto de vista perceptual, en el cual se reconocen los atributos del destino; un punto de vista afectivo, en el que se busca identificar los sentimientos que despierta el destino, y un punto de vista global, que valora la calificación global del turista en un determinado lugar. (Ugarte, 2007).

Aun cuando se reconoce la importancia del posicionamiento, su definición en el ámbito de los destinos turísticos es muy poco aplicado, por lo que las estrategias de marketing empleadas resaltan tipos de turismo genéricos, mas no beneficios percibidos, no diferenciando un destino de otro, lo que lleva a una confusión en la mente del turista y no perciba una ventaja diferencial. Los turistas, al igual que el consumidor de cualquier otro producto, son diferentes uno del otro y tienen distintas necesidades, por lo que son atraídos por ofertas diferentes. Allí es donde radica la importancia de tener y comunicar una estrategia clara de posicionamiento.

El Perú reconoció la fuerte competencia existente entre países del mundo por buscar y atraer turistas e inversores y el respeto de otros gobiernos, además de la demanda de productos y servicios, por lo que decidió crear la marca país la cual le permita constituir una ventaja competitiva clave a la hora de lograr una mayor y mejor recordación en la gente. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PromPerú, 2015). Los resultados de esta estrategia se perciben actualmente, pues el Perú ocupa el quinto lugar del ránking de marca país en América Latina, según la Country Brand Report América Latina 2015-2016 (Diario El Comercio, 2015), siendo esta imagen no solo es el insumo fundamental para las estrategias de promoción que emplean las empresas de turismo, sino que se ha convertido en un recurso diferenciador para las firmas de actividades económicas tan variadas como la industria y la exportación. (Diario El Comercio, 2015), contribuyendo de esta forma al crecimiento económico del país.

Así como el Perú ha demostrado la importancia de la creación y el posicionamiento de una marca país, en el norte del Perú, donde la principal atracción turística está enfocada en el turismo de sol y playa, es fundamental desarrollar una estrategia de posicionamiento para cada playa, que pueda ser comunicada posteriormente, buscando diferenciarse unas de otras y ofreciendo a los turistas experiencias diferentes que los atraigan en temporadas variadas, de tal

manera que sean polos de desarrollo para el norte del Perú.

Por lo antes mencionado, el presente estudio busca determinar el posicionamiento de una de las playas del norte del país: la playa de Cabo Blanco. Esta es una playa ubicada en la provincia de Talara, de 1 km de largo, que empezó a conocerse internacionalmente en los años cincuenta, por la visita del escritor internacional Ernest Hemingway. Sus aguas son de color turquesa, tibias y cristalinas; su clima es tropical y seco todo el año; es ideal para la tabla hawaiana y la pesca alta o pesca deportiva. Es por ello que es sede de competencias deportivas de surf, eventos que reúnen a turistas nacionales y extranjeros. Una característica diferenciadora es que es la única playa a nivel nacional, en la que se obtiene mediante la pesca, el Merlín negro. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

A pesar de los diferentes atractivos con los que cuenta la playa de Cabo Blanco, a la fecha aún no se tiene definida una estrategia de posicionamiento que le permita promocionar el destino. Es por ello que rápidamente se observa el estancamiento económico en la playa, pues solo se esperan turistas en las temporadas en que se promueven eventos relacionados con el surf, lo que no promueve la inversión, ni el consumo en la zona y por tanto se ve obstaculizado un crecimiento sostenible y por ende el desarrollo de los habitantes de Cabo Blanco.

II. METODOLOGÍA:

La presente investigación empleó el método observacional, el tipo de estudio es descriptivo, de diseño no experimental, transversal. La población investigada fueron los turistas mayores de 18 años, quienes arribaron a la playa de Cabo Blanco durante el 02 y el 26 de enero de 2015. La técnica empleada fue la encuesta personal. Debido al desconocimiento del tamaño de la población, esta fue considerada como desconocida o infinita, por lo que la muestra recogida, al 5,0% de error, fue de 385 encuestas, a través de un muestreo por cuotas considerando tres cuotas homogéneas por edades, las mismas que fueron: 18 a 25 años, de 26 a 35 años y más de 35 años; en donde la unidad de análisis fue el turista.

Para el análisis inicial del posicionamiento, se consideró la calificación de veintitrés atributos del destino turístico en comparación con otros destinos turísticos de sol y playa que haya visitado el turista, cada uno de ellos se constituye como una variable en el análisis; diecisiete de ellos relacionados con el producto turístico y seis relacionados con los servicios turísticos ofrecidos en la playa de Cabo Blanco.

Los diecisiete atributos relacionados con el producto turístico fueron: el muelle artesanal, la vista/ el paisaje de las playas, la limpieza de la playa, la facilidad de acceso a la playa, la calidez de las personas que residen en la zona,

la seguridad en Cabo Blanco, la carretera y/o vías de acceso, el servicio de transporte público, la disponibilidad de servicios básicos, el acceso a las telecomunicaciones, acceso a Internet, acceso a televisión por cable, la experiencia de disfrutar de las playas, la disponibilidad/experiencia de realizar actividades de surf o buceo, la disponibilidad/experiencia de practicar pesca o pasear en bote, la disponibilidad/experiencia de observar la flora y fauna marina y la disponibilidad/experiencia de acampar en la playa. En cuanto a los seis atributos relacionados con los servicios turísticos, estos fueron: la disponibilidad/servicio de agencias de viajes, los servicios de alojamiento, los servicios de alimentación, el conocimiento y capacitación de las personas que atienden al turista, la disposición para atender al turista (del personal que brinda servicios turísticos) y la calificación de la experiencia que tuvo durante su permanencia en Cabo Blanco.

Los datos recogidos se procesaron en el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences versión 22, para posteriormente realizar el análisis factorial de componentes principales, pues este método permite realizar el análisis estadístico multivariado y de interdependencia de las variables en estudio. (Ximénez Gómez & San Martín Castellanos, 2013)

Luego de realizar el análisis inicial, se excluyeron las calificaciones respecto a: la carretera y/o vías de acceso, el ser-

vicio de transporte público y la disponibilidad de servicios básicos, pues generaban inconsistencias en el análisis, por lo que el análisis final incluye veinte variables, catorce referidas al producto turístico y seis a los servicios turísticos. Las variables analizadas se muestran en

la Tabla 1. Por lo que se tendrá una matriz de 385 investigados y 20 variables correspondientes a la calificación de los atributos del destino turístico. En la Tabla 2, se presentan los estadísticos descriptivos de las variables en cuestión.

TABLA 1. VARIABLES INCLUIDAS EN EL ANÁLISIS

N°	Variable	Etiqueta
1	P_MUEL	Muelle artesanal
2	P_VISTA	La vista/ el paisaje de las playas
3	P_LIMP	Limpieza de la playa
4	P_ACC	Facilidad de acceso a la playa
5	P_CALID	La calidez de las personas que residen en la zona
6	P_SEG	La seguridad en Cabo Blanco
7	P_TELEC	Acceso a las telecomunicaciones
8	P_INTER	Acceso a internet
9	P_TV	Acceso a televisión por cable
10	P_EX_PY	Experiencia de disfrutar de las playas
11	P_EX_SF	Disponibilidad/experiencia de realizar actividades de surf o buceo
12	P_EX_PE	Disponibilidad/experiencia de practicar pesca o pasear en bote
13	P_EX_FF	Disponibilidad/experiencia de observar la flora y fauna marina
14	P_EX_CP	Disponibilidad/experiencia de acampar en la playa
15	S_AGV	Disponibilidad/servicio de agencias de viajes
16	S_HS	Servicios de alojamiento
17	S ALIM	Servicios de alimentación
18	S_CAP	Conocimiento y capacitación de las personas que atienden al turista
19	S_DISP	Disposición para atender al turista (del personal que brinda servicios turísticos)
20	C_GEN	La experiencia que tuvo durante su permanencia en Cabo Blanco

TABLA 2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
EDAD	385.0	1.0	3.0	2.0	0.8
E_CIV	385.0	1.0	2.0	1.5	0.5
N_INST	385.0	1.0	3.0	2.3	0.7
GEN	385.0	1.0	2.0	1.9	0.3
T_TUR	385.0	1.0	2.0	1.2	0.4
P_MUEL	385.0	1.0	5.0	3.6	0.8
P_VISTA	385.0	2.0	5.0	3.9	1.1
P_LIMP	385.0	1.0	5.0	3.4	1.5
P_ACC	385.0	1.0	5.0	3.2	0.7
P_CALID	385.0	1.0	5.0	2.8	1.5
P_SEG	385.0	1.0	5.0	3.6	1.5
P_TELIX	385.0	1.0	5.0	4.0	1.1
P_INTER	385.0	1.0	5.0	4.0	1.3
P_TV	385.0	1.0	5.0	3.9	1.2
P_EX_PY	385.0	3.0	5.0	4.8	0.6
P_EX_SF	385.0	1.0	5.0	3.8	1.0
P_EX_PE	385.0	1.0	5.0	3.1	0.6
P_EX_FF	385.0	1.0	5.0	4.1	1.0
P_EX_CP	385.0	2.0	5.0	3.5	0.9
S_AGV	385.0	2.0	5.0	3.3	0.7
S_IIS	385.0	1.0	5.0	3.3	1.1
S ALIM	385.0	1.0	5.0	3.5	1.5
S_CAP	385.0	1.0	5.0	2.8	1.6
S_DISP	385.0	1.0	5.0	2.7	1.5
C_GEN	385.0	1.0	5.0	3.7	1.0
N válido (según	385.0				

Para el análisis factorial de componentes principales, primero se analizaron los resultados de la prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meier-Olkin (KMO), luego se comprobó la existencia de las intercorrelaciones entre variables a través del Test de Esfericidad de Bartlett (prueba de Bartlett); posteriormente, se procedió a la extracción de factores, a través del análisis de componentes principales, que permitan explicar al menos el 60,00% de la variabilidad inicial, finalmente, se procedió a la rotación de factores, con el método de rotación de normalización Varimax con Kaiser, en donde se determinaron los factores asociados al posicionamiento de la Playa de Cabo Blanco.

III. RESULTADOS

Intercorrelaciones entre las variables analizadas

Para el análisis de intercorrelaciones, primero se calculó el KMO, a fin de verificar la adecuación de la muestra y posteriormente la prueba de Bartlett

para comprobar la existencia de intercorrelaciones entre las variables, los resultados se muestran en la Tabla 3, en donde se aprecia que el KMO es de 0,657; un Chi cuadrado aproximado de 2915.00 y el nivel de significancia de 00000, datos que permiten proseguir con el análisis de componentes principales.

TABLA 3. KMO Y PRUEBA DE BARTLETT

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,657
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	2915.0
	aproximado	0
	gl	190
	Sig.	0,000

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Factores que explican al menos el 60,00% del comportamiento de la variabilidad inicial

La extracción de factores que explican al menos el 60,00% de la variabilidad inicial se determinó con el análisis de la varianza total explicada, que se muestra en la Tabla 4.

TABLA 4. VARIANZA TOTAL EXPLICADA

C.	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado			Suma de las saturaciones al cuadrado de la		
	Total	% de la var.	% acum.	Total	% de la var.	% acum.	Total	% de la var.	% acum.
1	4.15	20.76	20.76	4.15	20.76	20.76	3.21	16.04	16.04
2	2.59	12.97	33.72	2.59	12.97	33.72	2.77	13.84	29.88
3	1.91	9.56	43.28	1.91	9.56	43.28	2.15	10.77	40.65
4	1.54	7.68	50.96	1.54	7.68	50.96	1.55	7.74	48.39
5	1.25	6.24	57.21	1.25	6.24	57.21	1.51	7.56	55.95
6	1.18	5.90	63.10	1.18	5.90	63.10	1.43	7.15	63.10
7	1.14	5.68	68.78						
8	1.05	5.23	74.01						
9	0.85	4.24	78.24						
10	0.70	3.49	81.74						
11	0.63	3.17	84.91						
12	0.59	2.94	87.85						
13	0.52	2.59	90.44						
14	0.42	2.08	92.52						
15	0.37	1.84	94.36						
16	0.34	1.68	96.05						
17	0.24	1.22	97.27						
18	0.23	1.14	98.41						
19	0.20	0.98	99.39						
20	0.12	0.61	100.00						

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

La Tabla 4, indica que el 63,10% de la varianza inicial es explicada por seis factores. El primer factor explica el 16,04% de la varianza total; el segundo 13,84%, el tercero 10,77%; el cuarto 7,74%; el quinto 7,56% y el sexto el 7,15%.

Determinación del posicionamiento de la playa de Cabo Blanco 2015.

Para determinar los factores asociados al posicionamiento de la playa de Cabo Blanco, se elaboró la matriz de componentes y la matriz de componentes rotados, presentados en el las Tablas 5 y 6, respectivamente.

TABLA 5. MATRIZ DE COMPONENTES A

Variable	Componente					
	1	2	3	4	5	6
P MUEL		0.41		-0.40	-0.41	
P VISTA	0.52		0.43			
P LIMP	0.58	-0.42				
P ACC			0.69			
P CALID	0.64	-0.42				
P SEG	0.65	-0.40				
P TELEC	0.50	0.62				
P INTER	0.58	0.59				
P TV	0.55	0.66				
P EX PY					-0.42	0.59
P EX SF				0.58		
P EX PE				0.71		
P EX FF		0.45				0.54
P EX CP			0.59			
S AGV					0.51	
S HS						0.43
S ALIM	0.49					
S CAP	0.56	-0.44				
S DISP	0.60					
C GEN	0.50				0.47	

Método de extracción: Análisis de componentes principales
a. seis componentes extraídos.

TABLA 6. MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

Variable	Componente					
	1	2	3	4	5	6
P MUEL		0.42				
P VISTA			0.60			
P LIMP	0.64					
P ACC			0.77			
P CALID	0.83					
P SEG	0.83					
P TELEC		0.85				
P INTER		0.86				
P TV		0.91				
P_EX_PY						0.79
P EX SF					0.73	
P EX PE					0.75	
P EX FF						0.58
P EX CP			0.66			
S AGV				0.68		
S HS				0.52		
S ALIM			0.47			
S CAP	0.80					
S DISP	0.76					
C GEN				0.64		

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

A partir de los resultados obtenidos en la Tabla 5 y verificar en la Tabla 6, se determinaron cuáles eran las variables asociadas a cada uno de los seis factores, los mismos que luego de analizarlos, se consideraron aquellos atributos cuyos coeficientes sean superiores a 0.5. Los factores fueron nombrados como: Calidez y seguridad, enlazada al mundo, accesible para disfrutarla, con comodidad garantizada, activa y aventurera y en contacto con la naturaleza. Los resultados agrupados se presentan en el Cuadro 7.

TABLA 7. FACTORES ASOCIADOS AL POSICIONAMIENTO DE LA PLAYA CABO BLANCO

Factor	Variables asociadas (atributos)
F1: Calidez y seguridad	Limpieza de la playa La calidez de las personas que residen en la zona La seguridad en Cabo Blanco Conocimiento y capacitación de las personas que atienden al turista Disposición para atender al turista (del personal que brinda servicios turísticos)
F2: Enlazada al mundo	Acceso a las telecomunicaciones Acceso a internet Acceso a televisión por cable
F3: Accesible para disfrutarla	La vista/ el paisaje de las playas Facilidad de acceso a la playa Disponibilidad/experiencia de acampar en la playa
F4: Comodidad garantizada	Disponibilidad/servicio de agencias de viajes Servicios de alojamiento La experiencia que tuvo durante su permanencia en Cabo Blanco
F5: Activa, aventurera	Disponibilidad/experiencia de realizar actividades de surf o buceo Disponibilidad/experiencia de practicar pesca o pasear en bote
F6: En contacto con la naturaleza	Experiencia de disfrutar de las playas Disponibilidad/experiencia de observar la flora y fauna marina

A partir de los resultados obtenidos en la Tabla 5 y verificar en la Tabla 6, se determinaron cuáles eran las variables asociadas a cada uno de los seis factores, los mismos que luego de analizarlos, se consideraron aquellos atributos cuyos coeficientes sean superiores a 0.5. Los factores fueron nombrados como: Calidez y seguridad, enlazada al mundo, accesible para disfrutarla, con comodidad garantizada, activa y aventurera y en contacto con la naturaleza. Los resultados agrupados se presentan en el Cuadro 7.

IV. CONCLUSIONES

A partir del análisis de intercorrelaciones de veinte atributos, catorce referidas al producto turístico y seis a los servicios turísticos es posible analizar los factores que determinan el posicionamiento de la playa de Cabo Blanco como destino turístico de sol y playa.

En el análisis del intercorrelación, demostró que es posible reducir dimensiones y obtener seis factores que explican el 63,10% de la varianza inicial, en base a los cuales se puede determinar el posicionamiento en análisis.

Los factores que determinaron el posicionamiento de la playa de Cabo Blanco son: Calidez y seguridad, enlazada al mundo, accesible para disfrutarla, con comodidad garantizada, activa y aventurera y en contacto con la naturaleza. La playa de Cabo Blanco está posicionada como una playa de aventura, llena de energía que mantiene el contacto con la naturaleza, sin desconectar al turista del mundo por su fácil acceso, disponibilidad de servicios turísticos, la calidez de su gente y la disponibilidad de realizar deportes variados como son: surf, buceo, paseo en bote y pesca, además de disfrutar de una grata experiencia en las orillas del mar.

V. REFERENCIAS

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2010). Investigación de mercados. México: Limusa Wiley.

Avalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PromPerú. (20 de Noviembre de 2015). La marca Perú. Obtenido de <http://www.peru.info/#brand>

Diario El Comercio. (9 de Noviembre de 2015). Marca Perú: ¿en qué posición se encuentra dentro de la región? Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/marca-peru-que-posicion-se-encuentra-dentro-region-noticia-1854639>

Diario El Comercio. (12 de Noviembre de 2015). Ránking marca país: Perú ocupa quinto lugar en Latinoamérica. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/ranking-marca-pais-peru-ocupa-quinto-lugar-latinoamerica-noticia-1855704>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kotler, P., & Argmstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). Dirección de marketing (Duodécima ed.). México, México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2011). Marketing (Onceava ed.). México, México: Cengage Learning Editores.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (02 de Noviembre de 2015). Inventario Turístico: Playa Cabo Blanco. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=2154

Ugarte, X. (2007). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. Galicia: Universidad de Santiago de Compostela.

Ximénez Gómez, M. C., & San Martín Castellanos, R. (2013). Fundamentos de técnicas multivariantes. Madrid: UNED.

Recibido 23 julio 2015/ Aceptado 26 noviembre 2015

“FACTORES MACROECONÓMICOS DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD DE LA BOLSA DE VALORES DE LIMA - PERIODOS 2007-2014 UN MODELO ECONOMETRICO”

PROFITABILITY DETERMINANTS OF MACROECONOMICS FACTORY OF LIMA STOCK EXCHANGE - PERIODS 2007-2014A ECONOMETRIC MODEL

CARMEN MILENA NOBLECILLA SAAVEDRA¹

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores macroeconómicos que determinan la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima. La investigación es no experimental, de corte transversal-correlacional, con un enfoque cuantitativo. Se planteó un modelo econométrico considerando como variables independientes a la oferta monetaria, el índice de precios al consumidor, crecimiento del producto bruto interno, las tasas de interés pasivas promedio del mercado peruano, el riesgo país y crisis externas analizadas como variable dummy, siendo la variable dependiente el índice general de la Bolsa de Valores de Lima. Se utilizó la técnica de análisis documental para recoger los datos y para determinar la validez del modelo se realizó una evaluación económica, estadística y econométrica a través de diversas pruebas realizadas utilizando el programa Eview 7, obteniéndose que la variable Oferta monetaria no cumple los criterios económico-estadísticos que determinan en parte la validez del modelo. Además se presentan problemas de autocorrelación y heterocedasticidad de primer y segundo orden, por lo cual se plantea un nuevo modelo Garch (1,1) que es el modelo econométrico que mejor explica el comportamiento de la Bolsa de Valores y que anula la autocorrelación y la heterocedasticidad y nos muestra que los hechos ocurridos en el pasado afectan el comportamiento de la rentabilidad de la bolsa del presente, asimismo el modelo propuesto servirá de base para que en investigaciones posteriores se permitan proponer medidas de política económica que mejoren la rentabilidad de la Bolsa de Valores de lima.

Palabras clave: Rentabilidad de la Bolsa de valores, Oferta monetaria, Índice de precios al consumidor, Producto bruto interno, Tasas de interés pasivas, Riesgo país y Crisis externas

¹Universidad César Vallejo. mile73010@gmail.com

ABSTRAC

This research aims to analyze macroeconomic factors that determine the profitability of the Lima Stock Exchange, the research is not experimental, correlational cut crosswise with a quantitative approach. An econometric model considering as independent variables to the money supply, the consumer price index, GDP growth, average rates in the Peruvian market borrowing rates, country risk and external crises analyzed as dummy variable is raised, with the dependent variable the general index of the Lima Stock Exchange, the technique of documentary analysis was used to collect data and to determine the validity of the model an economic evaluation, statistical and econometric was conducted through various tests performed used using the program Eview 7 obtaining the money supply does not to accomplish the varying economic and statistical criteria that determine in part the validity of the model; besides autocorrelation and heteroscedasticity problems of first and second order they are presented, whereby a new Garch (1,1) model is the econometric model that best explains the behavior of the stock exchange and that cancels the autocorrelation and raises heteroskedasticity and shows us that the events of the past affect the behavior of the return of the stock of this, the proposed model also serve as a basis for further research are allowed to propose policy measures that improve the profitability of the Lima stock Exchange.

Keywords: Profitability of the exchange, money supply, consumer price index, gross domestic product, deposit interest rates, country risk and external crises.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado bursátil peruano ostenta una tradición que sobrepasa los 140 años, la Bolsa de Valores de Lima en adelante (BVL), es una institución que fue creada el 22 de setiembre de 1970 y sus actividades están normadas por el Decreto Legislativo 861 “Ley del mercado de valores”. Se constituye un mercado que permite congregarse en el mismo lugar a vendedores y compradores de títulos, bajo diversas modalidades de transacción, determinándose los precios mediante la libre concurrencia de la oferta y la demanda, con criterios formados por la existencia de amplia información sobre la empresa emisora y condiciones del mercado, pese a la existencia desde los 70 de la BVL. Según sus memorias, recién en la década de los noventa el mercado de valores de Perú mostró un gran dinamismo específicamente con el surgimiento de las AFP que son organismos que invierten altos montos de dinero en este mercado. En los años 2001 y 2002 se presentaron caídas radicales en los indicadores de la BVL debido a la inestabilidad política del país; es a partir del año 2002 y hasta julio de 2007 que la BVL se ubicó entre los mercados más rentables a nivel mundial continuando, sin embargo a partir de año 2008 pese a que en la economía peruana se consolidó el proceso de crecimiento en el que se encontraba inmersa desde el año 2004, el mercado bursátil peruano, y en general todos las plazas en el mundo, se vieron severamente afectadas por la burbuja

inmobiliaria norteamericana, que originó una crisis financiera internacional sin precedentes, por ello a partir de este año y hasta el fin de 2014 pese a que la economía peruana continuó mostrando un sólido desempeño a pesar de la inestabilidad política generada por la desconfianza en el presidente Ollanta Humala, el mercado bursátil presenta movimientos reducidos, debido específicamente a la crisis generada en la zona euro producto de la excesiva acumulación de deuda, crecientes déficits fiscales y un estancamiento de la productividad en países como Grecia, España, Portugal, Italia y en menor medida Irlanda, que aún persiste y aún se sienten sus efectos.

En base a lo mencionado anteriormente se muestra que si el comportamiento económico de un país es favorable esto genera efectos positivos en los mercados bursátiles, pero los acontecimientos acaecidos en los mercados internacionales han afectado directamente el comportamiento bursátil de todas las economías del mundo, afectando también la evolución del mercado de valores peruano.

Como antecedentes de investigación tenemos:

Bravo (2004) investigó los Determinantes del índice general de la Bolsa de Valores de Lima en el periodo enero 1994 – octubre 2003 considerando como determinantes significativos del IGBVL al: Dow Jones Industrial Average

Index, Oil Index Chicago Board Option, Gold and Silver Index Filadelfia Stock Exchange, Índice del Producto Sector Construcción del Perú (BCRP), Índice del Tipo de Cambio Real (Soles / dólar)-BCRP, tomando como muestra, todas las cotizaciones y valores mensuales, desde enero de 1994 hasta octubre de 2003 de los índices y tasas mencionadas anteriormente y utilizó para el desarrollo de la investigación el método Descriptivo, Expofacto – Retrospectivo y la técnica de observación directa y la revisión documentaria, concluyendo que las variables independientes elegidas en el modelo resultan ser muy buenos determinantes de la evolución del IGBVL, ya que presenta un R² ajustado del 69,98% y el modelo no presenta autocorrelación y heterocedasticidad lo cual muestra su validez.

Miralles & Miralles (2002) elaboraron una investigación cuyo objetivo fundamental fue desarrollar un modelo de valoración práctico que permita determinar la metodología que provea de la información suficiente para calcular el valor bursátil de una empresa no financiera en Portugal durante el periodo 1991-1999. Al mismo tiempo tiene que determinar qué factores económicos son los más importantes para calcular el valor de una empresa. Para obtener este objetivo se analizaron diferentes métodos desarrollados hasta ahora y consecuentemente elaboró la propuesta de una nueva metodología, para ello se introdujo una nueva técnica de elección de variables que fue la apli-

cación del stepwise forward regression y stepwise backward regression, sobre las variables con mayor carga factorial dentro de los factores significativos del modelo inicial, que permita determinar el modelo que se ajuste a la realidad y que nos permita adelantarnos a los acontecimientos que se desarrollen. Los autores plantearon un modelo que consideraba las dimensiones rentabilidad, el tamaño, la estructura del mercado y el riesgo de las empresas y consideró dentro de estas dimensiones 19 indicadores que fueron planteados como variables independientes, las cuales son el Activo Neto (activo), Situación líquida (sitliq), Ventas(ventas), Resultado líquido (resliq), Cashflow (cashflow), liquidez(liquidez), Deudas a terceros (deudas3), Endeudamiento(endivid), solvencia (solvab), Autonomía financiera (autfin), Margen operacional (margop), Rentabilidad de las ventas (rventas), Rentabilidad de la situación líquida (resitliq), Rentabilidad del activo líquido (ractliq), Price reaning ratio (per), Gross dividend yield (gdy), Rotación de los activos (rotact), price cash earnings (pce), rentabilidad de la inversión total (rinvtot). Los modelos obtenidos develaron que en aquellos años donde la actividad económica decae, el factor más relevante aparte del tamaño de la empresa es el determinante de las rentabilidades económicas y financieras, formado por los logaritmos de la Rentabilidad de la Situación Líquida, la Rentabilidad del Activo Líquido y la Rentabilidad de la Inversión Total, valorándose la rentabilidad de

las empresas en el modelo final, por lo que lógicamente cuanto más tamaño y rentabilidad posean más valoradas estarán. Igualmente los periodos donde aumentan las exportaciones se ven reflejados en los factores predominantes para cada año como es el caso de los años de 1995 y 1997, donde el aumento de las exportaciones se refleja en la importancia adquirida en los logaritmos de las variables Rentabilidad de las Ventas, Margen Operacional y Rotación de los Activos. Consideramos que en esta investigación se le ha dado una utilidad práctica a la información recibida de los estados financieros y se aproxima a los fundamentos de la teoría de valoración de precios por arbitraje al desarrollar una metodología que determine aquellos elementos que más afectan a la valoración de las empresas, agrupándolos en una serie de factores que nos informan de la importancia que posee para la valoración de aspectos como el tamaño, la rentabilidad o las ventas, según la situación económica que vive el país.

La pregunta general de la presente investigación es ¿Qué factores macroeconómicos determinan la rentabilidad de la BVL durante el periodo 2007-2014?; siendo el objetivo general, analizar los factores macroeconómicos que determinan la rentabilidad de la BVL y como objetivos específicos tenemos que determinar si las crisis externas afectan la rentabilidad de la BVL, determinar si la oferta monetaria afecta la rentabilidad de la BVL, determinar si el producto bruto interno afecta la rentabilidad de

la BVL, determinar si el índice de precios al consumidor afecta la rentabilidad de la BVL, determinar si el indicador de riesgo país afecta la rentabilidad de la BVL y determinar si la tasa de interés pasiva afecta la rentabilidad de la BVL.

Por lo tanto, se presenta como hipótesis: que la oferta monetaria, el índice de precios al consumidor, el crecimiento del producto bruto interno, las tasas de interés pasivas promedio del mercado peruano, el riesgo país y crisis externas como variable dummy determinan el comportamiento de la rentabilidad de la BVL.

El presente trabajo se justifica porque permitirá determinar las variables macroeconómicas que afectan el comportamiento de la rentabilidad de la BVL y en base a ello dar luces para elaborar trabajos posteriores que propongan medidas de política económica, las cuales permitan mejorar la rentabilidad de la misma.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es no experimental, ya que no se han manipulado las variables, sino que se han observado los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural. Así mismo, es de corte transversal- correlacional, con un enfoque cuantitativo. Se utilizó la técnica de análisis documental para recoger los datos mensuales del 2007 al 2014 de las variables macroeconómicas y

la rentabilidad de la bolsa consumidor; las variables independientes del presente modelo son oferta monetaria, índice de precios al consumidor, crecimiento del producto bruto interno, las tasas de interés pasivas promedio del mercado peruano, el riesgo país y crisis externas analizada como variable dummy, siendo la variable dependiente el índice general de la BVL. Para contrastar las hipótesis de investigación se utilizó el programa econométrico eview 7 y el procesamiento de resultados se presenta bajo el análisis económico, estadístico y econométrico, lo que permitirá determinar la validez del modelo propuesto.

III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para presentar resultados inicialmente se plantean los lineamientos básicos del modelo:

Especificación del modelo

El modelo considerado en la investigación no ha sido desarrollado anteriormente, ya que se realizaron las consultas pertinentes en diferentes universidades, portales web e instituciones financieras tanto nacionales como extranjeras

Supuestos

El modelo que se propone considera los siguientes supuestos:

- Se asume competencia perfecta en el mercado de capitales, es decir que

nadie tiene influencia sobre los demás, existe plena información, libre entrada y salida de inversionistas y no existe costos de transacción.

- Se acepta como medida de riesgo de la rentabilidad de la Bolsa de Valores el índice general de la BVL (IGBVL).
- Se acepta que la rentabilidad de la BVL se ve afectada por variables macroeconómicas.

Limitaciones

El modelo enfrenta las siguientes limitaciones:

- No se encontraron investigaciones previas que relacionen directamente variables macroeconómicas con rentabilidad de la Bolsa de Valores.

Definición de variables

Variable dependiente: IGBVL

Variable independiente: RP, PBI, IPC, TIP, OM, CE,

Donde:

IGBVL: Índice General de la Bolsa de Valores de Lima

RP: Riesgo país

PBI: Producto Bruto Interno

IPC: Índice de precios al consumidor

TIP: Tasa de interés pasiva

OM: Oferta monetaria

Crisis externas : DUMMY

1 = Presencia de crisis externa

0 = ausencia de crisis

Estimación del modelo

Para el desarrollo de la presente investigación, se plantea el siguiente modelo econométrico:

$$IGBVL = f(CE, PBI, OM, IPC, RP, TIP)$$

$$IGBVL = C(1) + C(2)*CE + C(3)*PBI + C(4)*OM + C(6)*PBI + C(7)*RP + C(8)*TIP$$

TABLA 1 FACTORES DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD DE LA BVL

Dependent Variable: IGBVL				
Method: Least Squares				
Date: 11/03/15 Time: 22:03				
Sample (adjusted): 2007M01 2014M11				
Included observations: 96				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	30628.90	4388.391	6.979529	0.0000
CE	-4511.335	1929.272	-2.338362	0.0216
IPC	1475.882	519.2151	2.842526	0.0056
OM	-0.002749	0.006927	-0.396805	0.6925
PBI	77.09590	101.0344	2.763066	0.4475
RP	-38.83885	5.434175	-7.147148	0.0000
TIP	-2526.757	1164.155	-2.170465	0.0327
R-squared	0.597516	Mean dependent var	17051.67	
Adjusted R-squared	0.570073	S.D. dependent var	4022.674	
S.E. of regression	2637.618	Akaike info criterion	18.66397	
Sum squared resid	6.12E+08	Schwarz criterion	18.85215	
Log likelihood	-879.5385	Hannan-Quinn criter.	18.74001	
F-statistic	21.77366	Durbin-Watson stat	0.333631	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Elaboración propia.

Sustituyendo coeficientes:

$$IGBVL = 30628.9 - 4511.335*CE + 1475.882*IPC - 0.002749*OM + 77.09590*PBI - 38.83885*RP - 2526.757*TIP$$

EVALUACIÓN DEL MODELO

Para determinar la validez del modelo planteado se realiza la evaluación económica estadística y econométrica.

Bondad de ajuste

$$R^2 = 0.597516$$

Tiene un R cuadrado mayor al 50%, esto quiere decir que las variables explican bien al modelo en su conjunto, por lo tanto son significativas a nivel general.

DETERMINAR SI LAS CRISIS EXTERNAS AFECTAN LA RENTABILIDAD DE LA BVL

Evaluación económica

$$\alpha_1 = \partial \text{IGBVL} / \partial \text{CE} = -4511.335$$

Significa que cuando existe crisis externa, la rentabilidad de la BVL disminuirá en 4511.335 puntos básicos, esto refleja la relación inversa entre la rentabilidad de la BVL y crisis externa.

Variable cumple con el criterio económico.

Evaluación estadística

Prueba de significancia individual

El análisis de significancia individual se hace con una probabilidad de 5% $T_{\text{statisc}} = 1.98$

Crisis externa:

H0: No es significativo.

H1: Si es significativo.

$$/2.280822 / > T_t (0.95, 96) = 1.98$$

Debido a que el T-static es mayor al t de la tabla se acepta la hipótesis alterna, es decir a un nivel de significancia del 5% el parámetro asociado a la Crisis Externa es significativo.

En base a la evaluación realizada anteriormente se determina que la crisis externa sí es un factor que determina la rentabilidad de la bolsa de valores de Lima.

DETERMINAR SI EL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR AFECTA LA RENTABILIDAD DE LA BOLSA DE VALORES DE LIMA

Evaluación económica

$$\alpha_3 = \partial \text{IGBVL} / \partial \text{IPC} = 1475.882$$

Significa que el aumento en uno por ciento en el índice del precio al consumidor aumentará la rentabilidad de la BVL en 1475.882 puntos básicos, esto demuestra la relación directa que existe entre el índice del precio al consumidor y rentabilidad de la BVL.

Variable cumple con el criterio económico.

Evaluación estadística

Prueba de significancia individual

El análisis de significancia individual se hace con una probabilidad de 5%

Tstatis= 1.98

Índice de precio al consumidor

H₀: $\alpha_1 = \alpha_0$ No es significativo.

H₁: $\alpha_1 \neq \alpha_0$ Si es significativo.

/ 2.842526 / > Tt (0.95, 96=1.98)

Debido a que el T-static es mayor al t de la tabla se acepta la hipótesis alternativa, es decir a un nivel de significancia del 5% el parámetro asociado a la variable índice precio al consumidor es significativo.

DETERMINAR SI LA OFERTA MONETARIA AFECTA LA RENTABILIDAD DE LA BOLSA DE VALORES DE LIMA

Evaluación económica

$$\alpha_4 = \partial \text{IGBVL} / \partial \text{OM} = -0.002749$$

Significa que el aumento en una unidad de oferta monetaria disminuye la rentabilidad de la BVL en 0.34674 puntos básicos, esto demuestra la relación inversa que existe entre la rentabilidad de la BVL y la oferta monetaria.

Variable no cumple con el criterio económico.

Evaluación estadística

Prueba de significancia individual

El análisis de Significancia individual se hace con una probabilidad de 5%
Tstatis= 1.98

Oferta monetaria

H₀: No es significativo.

H₁: Si es significativo.

/ -0.396805 / < Tt (0.95, 96=1.98)

Debido a que el T-static es menor al t de la tabla se rechaza la hipótesis alternativa es decir a un nivel de nivel significancia del 5% el parámetro asociado a la variable Oferta Monetaria No es significativo.

DETERMINAR SI EL PRODUCTO BRUTO INTERNO AFECTA LA RENTABILIDAD DE LA BOLSA DE VALORES DE LIMA

Evaluación económica

$$\alpha_1 = \partial \text{IGBVL} / \partial \text{PBI} = 77.09590$$

Significa que el aumento en una unidad monetaria del PBI, aumentará la rentabilidad de la Bolsa de Valores en 77.09590 puntos básicos, esto refleja la relación directa entre la rentabilidad de la BVL y el PBI.

Variable cumple con el criterio económico

Evaluación estadística

Prueba de significancia individual

El análisis de significancia individual se hace con una probabilidad de 5%
Tstatis= 1.98

Producto Bruto Interno

H₀: No es significativo.

H₁: Sí es significativo.

$$/2.763066/ > T_t(0.95,96) = 1.98$$

Debido a que el T-static es mayor al t de la tabla se acepta la hipótesis alterna, es decir a un nivel de significancia del 5% el parámetro asociado a la Producto Bruto Interno es significativo.

DETERMINAR SI EL RIESGO PAÍS AFECTA LA RENTABILIDAD DE LA BOLSA DE VALORES DE LIMA

Evaluación económica

$$\alpha_6 = \partial \text{IGBVL} / \partial \text{RP} = -38.83885$$

Significa que un aumento en un punto básico de riesgo país, genera que la rentabilidad de la BVL disminuya en 38.83885 puntos básicos, esto demuestra la relación inversa que existe entre la rentabilidad de la BVL y el riesgo país. Variable cumple con el criterio económico.

Evaluación estadística

Prueba de significancia individual

El análisis de significancia individual se hace con una probabilidad de 5% $T_{static} = 1.98$

Riesgo país:

H0: No es significativo.

H1: Sí es significativo.

$$/-7.147148/ > T_t(0.95, 96) = 1.98$$

Debido a que el T-static es mayor al t de la tabla se acepta la hipótesis alterna,

es decir a un nivel de significancia del 5% el parámetro asociado a la variable riesgo país es significativo.

DETERMINAR SI LA TASA DE INTERÉS PASIVA AFECTA LA RENTABILIDAD DE LA BOLSA DE VALORES DE LIMA

Evaluación económica

$\alpha_7 = \partial \text{IGBVL} / \partial \text{TIP} = -2526.757$ n un punto porcentual en la tasa de interés del mercado disminuye la rentabilidad de la BVL en 2526.757 puntos básicos, esto demuestra la relación inversa que existe entre la tasa de interés del mercado y la rentabilidad de la BVL.

Variable cumple con el criterio económico.

Tasa de interés pasiva

H0: No es significativo.

H1: Sí es significativo.

$$/-2.170465/ > T_t(0.95, 96) = 1.98$$

Debido a que el T-static es mayor al t de la tabla se acepta la hipótesis alternativa es decir a un nivel de significancia del 5% el parámetro asociado a la variable Tasa de Interés Pasiva es significativo.

En base a la evaluación económica y estadística determinamos que la variable Oferta monetaria no cumple los criterios establecidos, por lo cual se concluye que no es determinante de la rentabilidad del BVL, por lo que se propone eliminar esta variable como indicador

de rentabilidad .

trica del modelo.

ANALIZAR LOS FACTORES MACROECONÓMICOS QUE DETERMINAN LA RENTABILIDAD DE LA BVL

Para analizar la validez del modelo y analizar los factores macroeconómicos que determinan la rentabilidad de la BVL se realiza la evaluación economé-

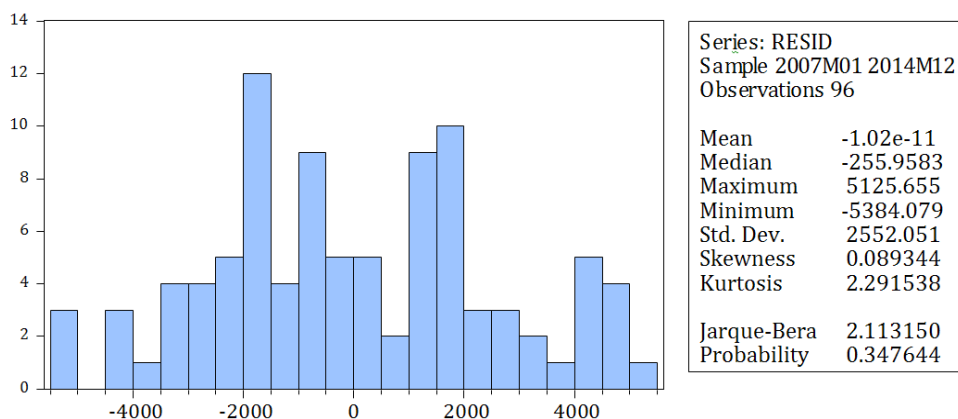
Evaluación econométrica

1. Test de normalidad

HO: μ se distribuye normalmente

H1: μ no se distribuye normalmente

GRÁFICO 1. TEST DE NORMALIDAD



Jarque Bera: $2.113150 < X^2 (0.95,2)=5.99$.

Con un nivel de 5% de significancia y dos grados de libertad se compara el chi-cuadrado con el Jarque Bera, resultando menor el valor de este último. Por lo tanto acepto Ho que significa que los residuos de la ecuación se distribuyen normalmente.

1.1. Test de autocorrelación

Test de Breusch – Godfrey.

Autocorrelación de primer orden

H0: Ausencia de autocorrelación de primer orden .

H1: Existencia de Autocorrelación de primer orden .

$X^2(0.95,1) = 3.84$

TABLA 2. TEST DE BREUSCH – GODFREY ORDEN 1

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	175.9673	Prob. F(1,87)	0.0000
Obs*R-squared	63.57023	Prob. Chi-Square(1)	0.0000

Elaboración propia

$N \cdot R^2 = 63.57023 - X^2(5\%,1)$

$N \cdot R^2 = 63.57023 > 3.84$

Por lo tanto, se acepta H1 . Existe autocorrelación de primer orden.

Autocorrelación de Segundo Orden

H0: Ausencia de autocorrelación de segundo orden .

H1: Existencia de autocorrelación de segundo orden .

$X_2(0.95, 2) = 5.99$

TABLA 3. TEST DE BREUSCH – GODFREY ORDEN 2

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	88.96764	Prob. F(2,86)	0.0000
Obs*R-squared	64.04544	Prob. Chi-Square(2)	0.0000

Elaboración Propia

$N \cdot R^2 = 64.04544 - X_2(5\%, 1)$

$N \cdot R^2 = 64.04544 > 5.99$

Por lo tanto, se acepta H1 . Existe autocorrelación de primer orden.

1.2. Test de Heterocedasticidad

Test de Arch

Heterocedasticidad de primer orden

H0: Ausencia de heterocedasticidad autoregresiva de orden 1.

H1: Presencia de heterocedasticidad autoregresiva de orden.

TABLA 4. TEST DE ARCH ORDEN 1

Heteroskedasticity Test: ARCH			
F-statistic	33.99310	Prob. F(1,92)	0.0000
Obs*R-squared	25.36132	Prob. Chi-Square(1)	0.0000

Elaboración propia.

$$\text{Obs} \cdot R^2 = 25.36132 > X^2(0.05,1) = 3.84.$$

Por lo tanto acepto H1, es decir existe heterocedasticidad de primer orden.

Heterocedasticidad de segundo orden

H0: Ausencia de heterocedasticidad autoregresiva de orden 2.

H1: Presencia de heterocedasticidad autoregresiva de orden 2.

TABLA 5. TEST DE ARCH ORDEN 2

Heteroskedasticity Test: ARCH			
F-statistic	17.59821	Prob. F(2,90)	0.0000
Obs*R-squared	26.14506	Prob. Chi-Square(2)	0.0000

Elaboración propia.

$$\text{Obs} \cdot R^2 = 26.14506 > X^2(0.05,1) = 5.99$$

Por lo tanto acepto H1, es decir existe heterocedasticidad de segundo orden.

Corrección y evaluación del modelo

La rentabilidad de la BVL (IGBVL) se caracteriza por ser asimétrica, heterocedástica de orden 1 y 2 y presenta autocorrelación de orden 1 y 2. Para modelar su comportamiento y lograr capturar la heterocedasticidad se ha estimado el siguiente modelo GARCH(1,1) :

ARCH(A) IGBVL C CE PBI IPC RP TIP AR(1)

$IGBVL = C(1) + C(2)*CE + C(3)*PBI + C(4)*IPC + C(5)*RP + C(6)*TIP + [AR(1)=C(7)]$

TABLA 6. ESTIMACIÓN DEL MODELO GARCH(1,1)

Dependent Variable: IGBVL

Method: ML - ARCH (Marquardt) - Normal distribution

Date: 11/05/15 Time: 23:09

Sample (adjusted): 2007M01 2014M11

Included observations: 95 after adjustments

Failure to improve Likelihood after 21 iterations

Presample variance: backcast (parameter = 0.7)

GARCH = $C(7) + C(8)*RESID(-1)^2 + C(9)*GARCH(-1)$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	28609.79	2448.634	11.68398	0.0000
CE	-5158.629	1806.640	-2.855372	0.0043
IPC	1293.472	432.5161	2.990576	0.0028
PBI	46.72523	75.93695	2.615316	0.5383
RP	-40.55211	3.983622	-10.17971	0.0000
TIP	-1452.589	814.9945	-1.782330	0.0747
Variance Equation				
C	4196355.	2264943.	1.852742	0.0639
RESID(-1)^2	0.755599	0.371673	2.032968	0.0421
GARCH(-1)	-0.255257	0.178675	-1.428610	0.1531
R-squared	0.568804	Mean dependent var	17051.67	
Adjusted R-squared	0.544580	S.D. dependent var	4022.674	
S.E. of regression	2714.695	Akaike info criterion	18.43943	
Sum squared resid	6.56E+08	Schwarz criterion	18.68137	
Log likelihood	-866.8728	Hannan-Quinn criter.	18.53719	
Durbin-Watson stat	0.315621			

Elaboración propia.

Interpretación de los resultados del modelo corregido

En base al cuadro presentado anteriormente se realiza la evaluación económica, estadística y econométrica del modelo, obteniéndose que el modelo Garch (1,1) no presenta ningún grado de heterocedasticidad, logrando capturar el comportamiento asimétrico de la volatilidad de la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima durante el periodo de estudio, además de no presentar autocorrelación. Este modelo nos dice que la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima está influenciada por factores autorregresivos de tal manera que lo que sucedido el día de ayer afecta la rentabilidad de hoy (modelo dinámico AR(1)). El modelo es significativo $R^2 = 56.8804\%$, lo que implica que las variables elegidas explican en gran cuantía el modelo.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Miralles & Miralles (2002) en su artículo titulado "Factores determinantes del valor bursátil de las empresas portuguesas", plantearon una serie de modelos los cuales develaron que en aquellos años donde la actividad económica decae, el factor más relevante aparte del tamaño de la empresa es el determinante de las rentabilidades económicas y financieras, formado por los logaritmos de la rentabilidad de la situación líquida, la rentabilidad del activo líquido y la rentabilidad de la inversión total, valorándose la rentabilidad

de las empresas en el modelo final, por lo que lógicamente cuanto más tamaño y rentabilidad posean más valoradas estarán. Igualmente los periodos donde aumentan las exportaciones se ven reflejados en los factores predominantes para cada año, como es el caso de los años de 1995 y 1997, donde el aumento de las exportaciones se refleja en la importancia adquirida en los logaritmos de las variables rentabilidad de las ventas, margen operacional y rotación de los activos; con lo cual concluyen que la actividad económica afecta el comportamiento del mercado de valores de Portugal.

En la presente investigación se afirma que el comportamiento del mercado de valores y la rentabilidad de la bolsa se ven afectadas por el comportamiento de variables macroeconómicas, para ello estableció un modelo econométrico que establece como variables independientes a la oferta monetaria, índice de precios al consumidor, crecimiento del producto bruto interno, las tasas de interés pasivas promedio del mercado peruano, el riesgo país y crisis externas analizada como variable dummy, siendo la variable dependiente el índice general de la BVL, del cual se obtiene un $R^2 = 59.7516\%$, que implica que las variables independientes explican al 59.7516% a la variable dependiente.

Las crisis externas que son perturbaciones en el comportamiento económico de otros países que impactan en el

resto de economías del mundo, afectan la rentabilidad de la bolsa de valores, ya que se ha demostrado que durante el periodo de análisis, cuando se sintieron los efectos de la crisis financiera mundial la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima cayó pese al buen desenvolvimiento de la economía, ya que al realizar la evaluación económica y estadística se obtiene que la variable cumple con el criterio económico y estadístico, por lo que se acepta la hipótesis y se concluye que la crisis económica es un factor que determina la rentabilidad de la BVL.

El índice de precios del consumidor que es un índice que mide el alza general de los precios de los bienes y servicios en una economía, al cabo de un determinado periodo de tiempo, afecta la rentabilidad de la bolsa de valores, ya que se ha demostrado que durante el periodo de análisis si el IPC se incrementa, la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima también aumenta. Por ello, al realizar la evaluación económica y estadística se muestra, la variable cumple con el criterio económico y cumple también el criterio estadístico. Por lo que se acepta la hipótesis y se concluye que el índice de precios al consumidor es un factor que determina la rentabilidad de la BVL.

La oferta monetaria que es la cantidad total de dinero que existe en una economía, no afecta la rentabilidad de la bolsa de valores ya que se ha demostrado que al realizar la evaluación económica

y estadística se obtiene que la variable no cumple con el criterio económico y estadístico, por lo que se rechaza la hipótesis y se concluye que la oferta monetaria es un factor que no determina la rentabilidad de la BVL.

El producto bruto interno que es una medida estadística que cuantifica el valor total de los bienes y servicios finales producidos dentro de los límites geográficos de una economía en un periodo específico de tiempo, afecta la rentabilidad de la bolsa de valores, ya que se ha demostrado que durante el periodo de análisis al aumentar los niveles de producción la negociación bursátil se incrementa, por ende se incrementa la rentabilidad de la misma y al realizar la evaluación económica y estadística se obtiene que la variable cumple con el criterio económico y estadístico, por lo que se acepta la hipótesis y se concluye que el producto bruto interno es un factor que determina la rentabilidad de la BVL.

El riesgo país es un índice denominado Emerging Markets Bond Index Plus (EMBI+) y el grado de "peligro" que entraña un país para las inversiones extranjeras. J. P. Morgan expresa que el rendimiento de los instrumentos de la deuda de un país, principalmente el dinero en forma de bonos, afecta la rentabilidad de la bolsa de valores, ya que se ha demostrado que al mejorar el indicador riesgo país la rentabilidad de la BVL se incrementa. Esto debido a la mayor confianza de los inversionistas. Asimismo,

mo, al realizar la evaluación económica y estadística se obtiene que la variable cumple con el criterio económico y estadístico, por lo que se acepta la hipótesis y se concluye que el riesgo país es un factor que determina la rentabilidad de la BVL.

La tasa de interés pasiva, que es el interés el cual pagan las instituciones al realizar operaciones pasivas, es decir, cuando toman depósitos de ahorro o a plazo fijo, afecta la rentabilidad de la bolsa de valores ya que se ha demostrado que al aumentar las tasas de interés también aumenta la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima, y al realizar la evaluación económica y estadística se obtiene que la variable cumple con el criterio económico y estadístico, por lo que se acepta la hipótesis y se concluye que la tasa de interés pasiva es un factor que determina la rentabilidad de la BVL.

Para determinar que los factores macroeconómicos determinan la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima se realizó el análisis econométrico del modelo y en base a los resultados obtenidos se establece un modelo corregido, excluyendo la variable oferta monetaria ya que en el modelo original se determinó que la rentabilidad de la BVL (IGBVL) se caracteriza por ser asimétrica, heterocedástica de orden 1 y 2 y presenta autocorrelación de orden 1 y 2. Para modelar su comportamiento y capturar la heterocedasticidad se planteó un modelo GARCH (1,1), obtenién-

dose que este no presenta ningún grado de heterocedasticidad, capturando el comportamiento asimétrico de la volatilidad de la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima durante el periodo de estudio, además de no presentar autocorrelación. Este modelo nos dice que la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima está influenciada por factores autorregresivos, de tal manera que lo que sucedido el día de ayer afecta la rentabilidad de hoy (modelo dinámico AR(1). El modelo es significativo $R^2 = 56.8804\%$ lo que implica que las variables elegidas explican en gran cuantía el modelo.

V. CONCLUSIONES

La Bolsa de Valores de Lima es una institución de servicio, constituida como una sociedad anónima por la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores (CONASEV), hoy Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) y constituye un mercado que permite congregarse en el mismo lugar a vendedores y compradores de títulos valores.

La Bolsa de Valores de Lima a partir de 1990 presentó un repunte real en sus transacciones producto del surgimiento de las AFP que negociaban en el mercado bursátil. Sin embargo en el periodo de análisis 2007- 2014 esta se vio afectada seriamente debido a los efectos de la crisis financiera mundial, que inició en el año 2007 y que aún tiene efectos negativos en los mercados bursátiles del mundo.

El modelo econométrico propuesto considera que la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima se ve afectada por las variables macroeconómicas: Producto Bruto Interno, Efecto mes, Índice de precios al consumidor, Tasas de interés, Oferta monetaria y Riesgo país.

El análisis económico y estadístico del modelo permitió determinar que la variable oferta monetaria no era un factor que influía en la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima, por ello se eliminó dicha variable en el modelo corregido.

La evaluación econométrica del modelo nos permitió determinar que la rentabilidad de la BVL (IGBVL) se caracteriza por ser asimétrica, heterocedástica de orden 1 y 2 y presenta autocorrelación de orden 1 y 2. Para modelar su comportamiento y capturar la heterocedasticidad se planteó un modelo GARCH (1,1) obteniéndose que este no presenta ningún grado de heterocedasticidad, capturando el comportamiento asimétrico de la volatilidad de la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima durante el periodo de estudio; además de no presentar autocorrelación. Este modelo nos dice que la rentabilidad de la Bolsa de Valores de Lima está influenciada por factores autorregresivos de tal manera que lo sucedido el día de ayer afecta la rentabilidad de hoy (modelo dinámico AR(1). El modelo es significativo $R^2 = 56.8804\%$, lo que implica que las variables elegidas explican en gran cuantía el modelo.

VI. RECOMENDACIONES

Se debe brindar mayor información al público en general respecto a la inversión en el mercado de valores: las ventajas y desventajas de la inversión en el mismo, así como la rentabilidad generada y los instrumentos que se negocian en ella.

Se debe considerar la regulación de los montos mínimos de inversión en el mercado de valores de tal manera que este mercado sea más accesible para los medianos inversionistas con la finalidad que estos consideren invertir en títulos valores y aumenten los montos negociados en el mismo.

Se debe autorizar el funcionamiento de más fondos mutuos de inversión y la difusión de la existencia de los mismos para lograr que los peruanos tengan nuevas alternativa de inversión.

Para lograr una evolución favorable de la rentabilidad en la Bolsa de Valores es necesario mantener la estabilidad económica del Perú; pues llegamos a la conclusión de que las variables económicas influyen en el comportamiento de la misma, para ello se deben aplicar políticas para lograr un crecimiento sostenido, entre las cuales cabe destacar un manejo adecuado del gasto público, menor presión fiscal para los pequeños y medianos empresarios y reestructuración de los sueldos de algunos cargos del sector público.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bravo (2004) Determinantes del índice general de la bolsa de valores de lima en el periodo enero 1994 octubre 2003. Lima 2004 Tesis Para optar el Grado de Maestro en Ciencias Económicas. Universidad nacional de Trujillo, recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/indice-bolsa-valores-lima/>.

Díaz (2013). Econometría. 4ta ed. Edit Larousse – ediciones Pirámide

Miralles & Miralles (2002). Factores determinantes del valor bursátil de las empresas portuguesas.

(1991 - 1999). Nuevas propuestas metodológicas. España . Revista española de financiación y contabilidad. vol. xxxi, no 112. Recuperado de <http://www.researchgate.net/publication/28214979>

Superintendencia del Mercado de valores . Memorias 1990 – 2014

Tugores (2013) Macroeconomía: para entender la crisis en una economía global: nueva edición revisada y ampliada. Editorial UOC.

Recibido 16 julio 2015/ Aceptado 28 noviembre 2015



“ESTUDIO DE LA VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA PARA NIÑOS DE 0 A 3 AÑOS EN LA CIUDAD DE TALARA – AÑO 2014”

“FEASIBILITY STUDY FOR CREATING AN CHILDREN EARLY STIMULATION CENTRE FROM 0 TO 3 YEARS IN THE CITY OF TALARA - 2014”

SKARLY MILAGROS ARÉVALO MENDOZA¹

RESUMEN

La presente investigación analiza la viabilidad para la creación de un centro de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara, el cual ofrecerá a los bebés y niños un servicio educativo que sirva como base para futuros aprendizajes, teniendo como función principal proporcionar terapias que faciliten su desarrollo y a su vez ayudar a los padres de familia al cuidado de sus hijos; siendo la población de 6475 personas y la muestra de 363. Para ello se aplicaron tres instrumentos, encuestas y focus group (aplicados a madres de familia de 20 a 39 años de edad con hijos entre 0 a 3 años), entrevistas (a docentes de instituciones educativas del nivel Inicial), utilizando una metodología observacional de tipo aplicativo y descriptivo porque se detallan las características de un grupo de personas de una realidad determinada. Sobre la demanda, se obtuvo que las madres de familia consideran apropiado la existencia de un centro de estimulación temprana en la ciudad de Talara, también precisan los servicios a elegir como el desarrollo de lenguaje, servicio de consultorio psicológico y escuela de padres. Entre los aspectos que consideran más importantes en un centro de estimulación temprana es la atención profesional garantizada. No se presencia competencia directa ni indirecta, ya que las madres de familia afirman la inexistencia de este tipo de servicio pero, a pesar de ello, se encuentran informadas acerca de este servicio. Por último, las madres sí dejarían a sus hijos en el centro de estimulación temprana ya que les favorecerá en su desarrollo desde bebés e influirá en su crecimiento como persona, confirmando finalmente que la propuesta plantada es viable.

Palabras claves: Viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad organizacional, viabilidad económica financiera, viabilidad legal, estimulación temprana.

¹ Universidad César Vallejo. smam_felicidad@hotmail.com

ABSTRACT

This research analyzes the feasibility of creating an early learning center for children from 0-3 years in the city of Talara, which will provide infants and children an educational service that serves as a basis for future learning, having as main function to provide therapies to facilitate their development, and in turn help parents to care for their children; being the population of 6475 people and the sample of 363. This 3 instruments, surveys and focus group (applied to mothers of 20-39 years old with children aged 0-3 years), interviews (for teachers of applied the initial level educational institutions), using an observational methodology application type, and descriptive because it explained the characteristics of a group of people of a certain reality. On demand, it was found that mothers consider the existence of an appropriate early learning center in the city of Talara, also require services to choose as language development, psychological services and school office between parents and aspects considered important in a center of early stimulation is guaranteed professional care. No direct competition or indirect presence as mothers say the lack of this type of service but, nevertheless, are informed of this type of service, and finally yes mothers leave their children in the early learning center because it will encourage them in their development from babies and influence its growth as a person, finally confirming that planted proposal is feasible.

Keywords: Feasibility market, technical, organizational feasibility, economic viability financial, legal feasibility, early stimulation.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la estimulación temprana se ha convertido en una de las mejores herramientas para el desarrollo de los niños de cero a tres años por los grandes beneficios que proporciona. Esto porque durante los tres primeros años de vida es donde el cerebro empieza a desarrollarse y requiere de atención, pues es la etapa más significativa de la persona.

En los últimos años, la comunidad internacional ha conminado a los países al desarrollo de programas dedicados a la protección de la niñez para mejorar la calidad de vida. Esto ha conducido a que los países tiendan a preocuparse por la creación de programas para atender a los niños desde pequeños, teniendo presente que el hombre es un ser social y alcanza su desarrollo en las relaciones sociales que establece en el medio a través de la actividad que desarrolla en él y la comunicación con los demás.

Según el Diario Gestión del día 24 de marzo de 2012, el presidente Ollanta Humala resaltó que cuidar la primera infancia es la base para el buen desempeño educativo, por ello lanzaron un programa en la región Ayacucho, para resolver el problema de la educación en estos lugares porque al cuidar al menor en la primera infancia, con buena nutrición, estimulación temprana y atención médica, el niño tendrá mayores posibilidades de mejorar su atención y desempeño educativo. El presidente recalcó

que su gobierno invierte como no se ha hecho antes en la historia en educación y tiene mucho interés en abordar el problema de forma integral, desde la más temprana niñez. Esto nace por la necesidad de miles de familias pobres del país, que no tienen dónde colocar a sus niños menores de 36 meses para que reciban alguna estimulación temprana.

La región Piura cuenta con instrumentos de políticas públicas y una serie de programas y servicios en salud, educación y protección que pueden capitalizarse para atender de manera integral a la primera infancia. En octubre de 2011, el Gobierno Regional de Piura promulgó la Ordenanza Regional N° 223-2011/GRP-CR, la cual crea el Sistema Regional de Atención Integral de la Primera Infancia (SIREPI): un sistema para la gestión concertada y articulada de las políticas regionales y los servicios públicos locales dirigidos a la primera infancia de la Región Piura, con el fin de lograr resultados concretos en la mejora de la calidad de vida de niñas y niños, en términos de salud, identidad, nutrición, educación y protección. De esta manera se asegura el desarrollo pleno de sus capacidades, el ejercicio de sus derechos y el acceso a oportunidades de bienestar de los niños y las niñas de la primera infancia de la región Piura. (Gobierno Regional Piura 2012).

En la actualidad, en la ciudad de Talara no existe aún este tipo de servicio, sin embargo se comprueba la existencia de

colegios que brindan educación a niños de 2 a 5 años. Asimismo, existe la idea de una microempresa con miras a brindar este tipo de servicio, el cual estará dirigido para aquellas familias con hijos de 1-3 años de edad, llamado "Go little baby".

II. PRINCIPALES ANTECEDENTES

Rufasto (2007) llegó a demostrar en su investigación: "Estudio de mercado para la creación de una guardería municipal para los hijos de los comerciantes del mercado Central en la ciudad de Piura año 2007", que existe un mercado potencial atractivo conformado por los comerciantes (padres de familia), que poseen un puesto fijo en el mercado Central de Piura. Según la encuesta realizada, se comprobó que existe la necesidad de instalar esta guardería (municipal) en la zona correspondiente al mercado Central. Un factor favorable es la ausencia de competencia directa en dicho mercado y los comerciantes están dispuestos a pagar entre S/. 45 y S/. 60 por este servicio. Las técnicas que el investigador utilizó fueron la encuesta y la entrevista.

Alcántara & Gutiérrez (2002), en su investigación "Conocimiento respecto a estimulación temprana en las madres vendedoras del mercado Modelo de Piura año 2002", realizaron un estudio tipo descriptivo en una población de 800 madres con hijos menores de tres años, utilizando como técnica de recolección de datos, la encuesta, la entrevista y ob-

servación. Los resultados determinaron que las madres vendedoras que realizan actividades de estimulación con sus niños menores de tres años manifiestan orientarse por el conocimiento que poseen respecto a estimulación temprana y optan por guarderías al considerarla como opción mientras ellas laboran. Existe una guardería en el mercado Modelo de Piura "Jossip Brozz Tito", la cual cuenta con una infraestructura limitada y no cubre la demanda de niños que necesitan de sus servicios.

Zapata (2001), realizó la investigación denominada: "Estudio de factibilidad para la instalación de un colegio de aplicación en la Universidad Nacional de Piura". El tipo de investigación fue de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo. La información fue recogida a través de una encuesta. La muestra estuvo formada por 720 padres de familia que tienen hijos por terminar la secundaria. De los resultados de la investigación se infiere que la mayoría de las familias piuranas, en términos generales, califican la educación de sus hijos como buena, y se determinó que un 9,6% y un 17% la califican como regular y mala tanto en el nivel primaria como secundaria, respectivamente. Existe un gran mercado para este proyecto, medido a través de la estimación de la demanda.

Armas (2008), realizó la investigación "Instalación de una cuna jardín en la ciudad de Trujillo", para determinar el impacto que tiene preparar niños líderes capaces de afrontar situaciones cada

vez más competitivas; donde puedan desarrollar su imaginación y creatividad contribuyendo a su desarrollo. Esta investigación asume un diseño cuantitativo. La información fue recogida a través de encuestas a los clientes potenciales y Focus Group. En esta investigación la segmentación de mercado está dada por 196 personas, las cuales son las familias que tengan niños de 2 meses a 5 años de la ciudad de Trujillo. De los resultados se determinó que Lider Kids se diferencia de la competencia en cuanto a la infraestructura, calidad de enseñanza y staff de profesionales altamente capacitados, favoreciendo a los padres de familia que laboran durante el día. Además, Lider Kids establece alianzas estratégicas con las empresas de los sectores productivos del departamento, para que los trabajadores de dichas empresas puedan matricular a sus hijos.

Cano & Montenegro (2013), realizaron la investigación “Plan de negocios para la implementación del jardín guardería Mamá Kanguro con el servicio de monitoreo de video por Internet en tiempo real”, para determinar la generación de un ambiente confiable e innovador, donde se brinde un servicio especializado para niños y padres. La segmentación de mercado estuvo dada por 2033 niños pertenecientes a Trujillo y Víctor Larco. De los resultados destacan que el segmento de mercado identifica 68 centros de educación inicial, siendo privados el 99%, los cuales brindan el servicio de jardín y el 5% de guardería. Los precios

oscilan entre los S/.300 y S/.400. Los pagos son al contado, en efectivo o en banco; se utiliza como medio las redes sociales y páginas web a través de videos, fotos de los niños y sus diferentes actividades realizadas.

Ruíz (2011), realizó la investigación “Estudio de Pre Factibilidad para la implementación de una empresa dedicada al servicio de guardería-Spa en la ciudad de Trujillo”, para determinar la viabilidad económica y financiera para la implementación de una empresa dedicada al servicio de guardería – spa de nombre ÁNGEL GUARDERÍA SPA S.R.L. en la ciudad de Trujillo. La segmentación de mercado está dada por 384 personas, dirigido a padres de 20 a 34 años de edad con hijos de 1 a 8 años en la ciudad de Trujillo, donde afirman que existe una demanda insatisfecha, y en la que parte de ella se centrará el proyecto. Asimismo se prevé que el proyecto tendrá aceptación ya que en Trujillo no existe competencia que haga peligrar la gestión del negocio a desarrollarse, además la ejecución de este proyecto generará fuentes de empleo.

Salazar & Torres (2009), en su trabajo “Creación de un centro de estimulación temprana en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil año 2009”. En este estudio la muestra fue de 300 niños. Los instrumentos que se realizaron fueron un cuestionario y una entrevista a los instructores de centros de estimulación temprana en Guayaquil. Se determinó que el programa de estimulación tem-

prana es un modelo de intervención efectivo, el cual ayuda a los niños en el desarrollo cognoscitivo, motriz y sensorial. El estudio de factibilidad económica resulta viable desde el punto de vista económico, así lo demuestra el análisis financiero realizado, con una TIR del 18,78%.

Aguirre (2011), realizó la investigación "Diseño de un proyecto para la creación de un centro de desarrollo infantil (guardería) en el barrio Marianitas Quito Ecuador año 2011", para determinar la rentabilidad y el valor de inversión que es necesario para desarrollar e implantar el proyecto. En este estudio la población objetivo fueron los niños entre 0 a 4 años de edad, cuya muestra fue de 129 personas. La técnica que se aplicó fue un cuestionario y el instrumento, en donde se concluye que el servicio de guardería y estimulación temprana es nuevo en el sector siendo una buena oportunidad de negocio. Se tiene un alto porcentaje de demanda insatisfecha en lo referente a la prestación del servicio de guardería, esto permitirá ofrecer varias alternativas de servicios como de estimulación temprana, métodos de enseñanza innovadores, etc. Es un proyecto factible según el estudio de mercado, técnico, financiero y además rentable para el inversionista porque tiene una tasa interna de retorno del 42,68%.

López & Nieto (2009), realizaron la investigación "Creación de un jardín infantil con iniciación musical en la ciudad de Pereira" para formular un

proyecto para la creación de un jardín infantil con iniciación musical en la ciudad de Pereira. En este estudio la muestra estuvo conformada 173 personas. El método de recolección de datos fue la encuesta. Dentro de las conclusiones destacan que la creación del jardín infantil con iniciación en educación musical es viable, ya que en la ciudad de Pereira existe un considerable número de padres de familia que están visiblemente interesados en la propuesta de la institución. Es pertinente la creación de un jardín infantil con iniciación en educación musical en la ciudad de Pereira, ya que en esta ciudad hay pocos. Se deben aprovechar los medios de comunicación de la región como las emisoras y los canales regionales para hacer una correcta divulgación de la institución educativa y así captar la atención de los padres de familia.

Determinar la viabilidad para la creación de un centro de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara, es el objetivo de esta investigación; mientras que los objetivos específicos son: establecer el nivel de la demanda de niños de 0-3 años que requieren los servicios de estimulación temprana en la ciudad de Talara, establecer el nivel de la oferta para los servicios de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara, determinar la viabilidad técnica para la creación de un centro de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara, determinar la viabilidad organizacional para la

creación de un centro de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara, indicar el nivel de rentabilidad económica-financiera para la creación de un centro de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara, y determinar la viabilidad legal para la creación de un centro de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara.

La pregunta de investigación planteada es: ¿Cuál es la viabilidad para la creación de un centro de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara?. Por lo tanto, se presenta como hipótesis: Es viable la creación de un centro de estimulación temprana para los de niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara.

En lo referente a la justificación de la investigación la propuesta del negocio se basa en satisfacer las necesidades del segmento de la población objetiva en búsqueda de servicios para sus niños, ya que la estimulación temprana los ayudará en su aprendizaje. La investigación busca determinar la viabilidad para la creación de un centro de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara, y demostrar la oportunidad de negocio en brindar este servicio a los pobladores de esta ciudad. Así mismo, esta investigación beneficia desde el punto de vista social a los padres y a los niños que son los agentes principales en este estudio y a la población, ya que de manera directa se generarán puestos de trabajo al contratar personal para este tipo de

servicio.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de la investigación fue no experimental, dado que no se efectuará manipulación deliberada de variables. Transversal (transaccional), ya que el recojo de datos se hará en un solo momento determinado.

Se trabajó con la población de madres que fluctúan entre los 20 años y 39 años, que tengan hijos de 0 a 3 años en la ciudad de Talara (Pariñas). Ellas serán los clientes potenciales de este servicio. Y la muestra, dado que la población es conocida se calculó por medio de la presente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * P^2 * Z^2}{E^2 * (N - 1) + P^2 * Z^2}$$

Donde:

N= 6475

Z²= 1.96

p = probabilidad de concurrencia: 50%

q = 1 – p probabilidad de no concurrencia: 50%

d = error muestral de 5%

Dando como resultado 363 madres de familia.

IV. RESULTADOS

Los gustos y/o preferencias del usuario potencial fueron obtenidos del cuestionario, aplicado a la muestra de estudio, es decir a 363 madres de 20 a 39 años de edad con hijos de 0 a 3 años en la ciu-

dad de Talara. El cuestionario aplicado estuvo conformado por 17 preguntas orientadas a dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Para ello en la presente investigación, se ha considerado tener en cuenta el número de hijos entre 0 a 3 años que tiene cada madre de familia y la opinión de las madres respecto a: si consideran apropiado que sus hijos reciban una atención que les permita desarrollar sus potencialidades y aprender cosas nuevas, si ellas conocen sobre los servicios que prestan los centros de estimulación temprana, si consideran importante la existencia de uno en Talara, cuántas veces por semana estarían dispuestas a llevar a sus hijos a recibir la estimulación temprana, en qué horario

asistiría a las sesiones, qué servicios le gustaría que ofreciera un centro de estimulación temprana, a través de que medio les gustaría informarse sobre el centro de estimulación temprana, dónde le gustaría que esté ubicado el centro de estimulación temprana, cuanto pagaría por el servicio y cuál es el medio de pago que más utiliza.

Se consideró tener en cuenta el perfil de la demanda, la edad, nivel de ingresos, grado de instrucción para tener una idea las características de la posible demanda de este servicio. A continuación se presentan los resultados obtenidos para establecer el nivel de la demanda de niños de 0-3 años que requieren los servicios de estimulación temprana en la ciudad de Talara.

TABLA 01. PERFIL DEL CLIENTE

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-24	47	12,9
25-29	94	25,9
30-34	152	41,9
35-39	70	19,3
Total	363	100
Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/.750	46	12,7
s/.750 – 1000	133	36,6
s/.1000 – 1800	156	43
s/.1800 a más	28	7,7
Total	363	100
Lugar de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Avenida	96	26,4
Urbanización	195	53,7
Asentamiento Humano	72	19,8
Total	363	100
Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria completa	63	17,4
Estudios superiores	269	74,1
Post – Grado	31	8,5
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 02. ¿TIENE USTED HIJOS EN CASA DE 0-3 AÑOS DE EDAD?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	100
No	0	0
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 03. ¿CUÁNTOS HIJOS TIENE USTED EN CASA DE 0-3 AÑOS DE EDAD?

	Frecuencia	Porcentaje
1 niño	106	29,2
2 niños	149	41
3 niños	102	28,1
Más de tres niños	6	1,7
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 04. ¿CONSIDERA APROPIADO QUE SU(S) HIJO(S) RECIBA(N) UNA ATENCIÓN QUE LE(S) PERMITA DESARROLLAR SUS POTENCIALIDADES Y APRENDER COSAS NUEVAS?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	100
No	0	0
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 05. ¿CONOCE USTED SOBRE LOS SERVICIOS QUE PRESTAN LOS CENTROS DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	90,4
No	35	9,6
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 06. ¿CONSIDERA IMPORTANTE LA EXISTENCIA DE UN CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA EN LA CIUDAD DE TALARA?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	100
No	0	0
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 07. ¿CUÁNTAS VECES POR SEMANA ESTARÍA USTED DISPUESTO A LLEVAR A SU(S) HIJO(S) A RECIBIR LA ESTIMULACIÓN TEMPRANA?

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	45	12,4
Dos veces por semana	92	25,3
Tres veces por semana	135	37,2
Más de tres veces por semana	39	10,7
Toda la semana	52	14,3
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 08. ¿EN QUÉ HORARIO ASISTIRÍA A ESTAS SESIONES?

	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	251	69,1
Tarde	112	30,9
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 9. SEGÚN ESPECIALISTAS EN ESTIMULACIÓN TEMPRANA, EL TIEMPO DE ATENCIÓN PARA SU HIJO(A) ES DE 1 HORA A MÁS ¿ESTARÍA DISPUESTA A DEJAR A SU HIJO(A) POR ESE TIEMPO EN EL CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	100
No	0	0
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 10. ¿QUÉ SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA UN CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA?

	Frecuencia	Porcentaje
Desarrollo de lenguaje	273	40%
Estimulación social y afectiva	88	13%
Consultorio psicológico	128	19%
Escuela de padres	74	11%
Sesiones de masajes	68	10%
Estimulación cognitiva	34	5%
Sesión de psicomotricidad	14	2%
Total	679	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 11. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA MÁS IMPORTANTES EN UN CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA?

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	46	13%
Infraestructura	41	11%
Ubicación	51	14%
Atención Personalizada	50	14%
Atención Profesional Garantizada	175	48%
Total	363	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 12. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LES GUSTARÍA INFORMARSE SOBRE EL CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA?

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	31	8,5
Radio	34	9,4
Volantes	97	26,7
Redes Sociales	201	55,4
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 13. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA EL ESPACIO FÍSICO Y LOS IMPLEMENTOS, APARATOS, JUGUETES Y TECNOLOGÍA EN GENERAL, A UTILIZAR DURANTE LA ESTADÍA DE SU HIJO(A) EN UN CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	188	51,8
Importante	175	48,2
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 15. EN LA SIGUIENTE ESCALA ¿CUÁL ES EL PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR USTED MENSUALMENTE POR LA ATENCIÓN QUE RECIBIRÁ SU NIÑO EN EL CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/.150	37	10,2
Entre S/. 151 a S/. 200	127	35
Entre S/. 201 a S/. 300	163	44,9
Más de S/. 300	36	9,9
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

TABLA 16. ¿QUÉ MEDIO DE PAGO ES EL QUE MÁS UTILIZA?

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	212	58,4
Tarjeta de débito	82	22,6
Tarjeta de crédito	69	19
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

En la siguiente tabla se precisa si las personas conocen de un centro de estimulación temprana en la ciudad de Talara. Ello permitirá conocer la oferta existente en esta ciudad para poder determinar la competencia respecto a instituciones o centros que brinden este tipo de servicios de estimulación para niños de 0 a 3 años de edad.

TABLA 33. ¿CONOCE USTED UN CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA EN LA CIUDAD DE TALARA?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	363	100
Total	363	100

Fuente: Encuesta aplicada a las madres de 20 a 39 años de edad de la provincia de Talara. Elaboración propia.

Se muestra que las personas evidencian la no existencia de un centro de estimulación temprana en la ciudad de Talara, lo cual es de suma importancia, ya que no hay competencia directa respecto a este tipo de servicios de estimulación temprana, lo cual permite abarcar toda la demanda existente en el mercado talareño respecto a este tipo de servicio.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

De acuerdo a los objetivos de la investigación, el recojo de datos se ha logrado mediante la aplicación de técnicas de recolección cualitativa como el focus group y entrevista y cuantitativas como la encuesta. Se aplicó un cuestionario a 363 mujeres madres de 20 a 39 años de la población de Talara con hijos entre 0 a 3 años, la misma fue validada por tres juicios de expertos que permitieron modificar algunas preguntas.

Según los resultados obtenidos en la investigación respecto a la demanda, se determinó que en un 100% las madres encuestadas están dispuestas a dejar a sus hijos en el centro de estimulación temprana. Así mismo se proyectó la demanda de madres con hijos entre 0 a 3 años, considerando una tasa de crecimiento de 1,1%, pero como se trabajará con niños se proyectó la demanda de estos teniendo en cuenta los resultados de las madres, lo cual para el primer año se determinó la cantidad de 13.210 niños en total de 0 a 3 años, siendo una demanda bastante considerable.

Para complementar la información se tomó en cuenta la realización de dos focus group en los que la opinión general de las madres de familia fue que sí dejarían a sus hijos en el centro de estimulación temprana. Ellas optan por el horario de mañana, con un precio promedio de S/200.00 mensuales.

Con la creación de un centro de estimu-

lación temprana, se ayudará al infante para que este pueda desarrollarse plenamente. La estimulación temprana pretende ofrecer a la sociedad una amplia gama de experiencias que sirvan como base para futuros aprendizajes. Mediante la estimulación se proporciona a los niños situaciones que los inviten al aprendizaje faciliten canales sensoriales para adquirir mayor información del mundo que les rodea. Los niños serán capaces de resolver problemas y en un futuro hasta podrían contribuir al desarrollo del país.

En relación a la oferta se determinó la inexistencia de este tipo de servicios, no existe oferta directa ni indirecta.

El total de madres encuestadas (100%) no conocen ningún centro de estimulación temprana en la ciudad de Talara. También se aplicó entrevistas a docentes de diferentes instituciones educativas del nivel Inicial en la ciudad de Talara, quienes de manera general indicaron que a nivel institucional no se lleva a cabo ningún proyecto relacionado con estimulación temprana y por ende no existe ninguna institución que brinde un servicio semejante. Ellas consideran que la estimulación es importante, puesto que algunos niños presentan problemas que los hacen retrasar de sus actividades como estudiantes.

Según los resultados obtenidos en la investigación, respecto al aspecto técnico, las personas encuestadas opinan que la instalación del centro de estimulación

temprana debería hacerse en el centro de la ciudad por cuestiones de comodidad y de traslado.

Asimismo, en este aspecto se consideró el alquiler de una casa para su instalación, la cual cuenta con un espacio de 250 metros cuadrados, en donde se hará la distribución propia de los ambientes con los que contará el centro de estimulación temprana, satisfaciendo las necesidades de los padres de familia con niños de 0 a 3 años.

En lo que respecta a viabilidad organizacional, se ha considerado la elaboración de un organigrama en el cual se presentan las diferentes áreas de trabajo con las que contará el centro de estimulación temprana. Seguido de ello, se considera el manual de organización y funciones junto con el reglamento de organización y funciones, respectivamente, para cada área; los cuales son indispensables al ser documentos formales que las empresas elaboran para plasmar parte de la forma de la organización que han adoptado, y que sirve como guía para todo el personal.

Por otro lado, se destaca lo referente a misión, que se ha realizado respecto a brindar un servicio de calidad en estimulación temprana, contribuyendo en su desarrollo y contando con un personal calificado dispuesto a satisfacer las necesidades. La visión está plasmada en cinco años, en donde se prevé que el centro de estimulación temprana sea una empresa posicionada en la mente

del usuario, líder en el mercado de estimulación infantil en Talara; en los objetivos se destaca generar un 20% de rendimiento anual, para la recuperación de la inversión inicial y optimizar recursos, sin reducir la calidad del servicio; y valores organizacionales como el respeto, honestidad, ética profesional, trabajo en equipo, puntualidad, con el propósito de establecer detalladamente todo ello en el centro de estimulación temprana en la ciudad de Talara.

Asimismo se realizó un plan de marketing en el cual se realiza la descripción del servicio, en donde se pretende ofrecer a los bebés y niños un servicio educativo que sirva como base para futuros aprendizajes. Además, las características generales del servicio que se brindarán son básicamente servicios de psicología infantil, de fisioterapias, desarrollo de lenguaje, desarrollo socio afectivo y desarrollo cognitivo. A su vez se realizó un análisis de mercado en donde se identificó a los usuarios del servicio, que son los niños de 0 a 3 años de edad de la ciudad de Talara.

También se realizó un análisis del microentorno, en donde se identifican las oportunidades y amenazas que pueden presentar, analizando las variables: Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas; y macroentorno en donde se analizó el diamante de Porter para este tipo de servicio.

Y por último, se realizaron las estrategias del marketing mix correspondien-

tes al producto, precio, plaza y promoción, indicando el nombre del centro de estimulación temprana “Bebés Felices” y los precios a considerar, dividiendo por edades a atención a los niños.

En relación a la viabilidad económico – financiera, para la creación de un centro de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara, se determinó el monto de inversión necesaria para la instalación del negocio, posteriormente se determinaron las necesidades de financiamiento en un 70% de la inversión, luego de ello se elaboró el presupuesto de ingresos y egresos, que permitieron elaborar el estado de ganancias y pérdidas y el flujo de caja; para finalmente evaluar la viabilidad económica a través del VAN y el TIR.

En cuanto a la viabilidad legal para la creación de un centro de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la ciudad de Talara, se desarrolló el marco legal de la empresa en relación a los requerimientos de trámite notarial, como la elaboración de la minuta, la elaboración del testimonio de constitución notarial, los trámites de registros públicos en la SUNARP, los trámites para obtener el RUC, los requisitos para obtener la licencia municipal.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que existe una demanda potencial de 13.210 niños para el primer año de investigación. Asimismo, el perfil de los usuarios del servicio son

niños de 0 a 3 años de edad, siendo sus padres quienes deciden enviar al niño al centro de estimulación temprana. Se determinó, por medio de una encuesta, que estos deben contar con un nivel de ingresos entre 1.000 y los 1.800 soles, que representa a las personas que poseen un trabajo estable, que pueden satisfacer sus necesidades personales y al mismo tiempo las necesidades educativas de sus hijos, accediendo a este servicio de estimulación temprana en la ciudad de Talara.

No existe competencia directa ni indirecta, ya que en la ciudad de Talara ninguna empresa se dedica a brindar este tipo de servicios, teniendo buenas posibilidades de aceptación como primera empresa que incursiona en este rubro educativo perteneciente a la especialidad de estimulación temprana.

Mediante la matriz de localización se sabe que el lugar apropiado es en el centro de la ciudad de Talara, coincidiendo con las necesidades de las madres encuestadas, además se determinó que el espacio físico acondicionado para el centro de estimulación temprana es de 250m². Para esto se realizó el diseño y distribución de las instalaciones, se contará a su vez con seis aulas con 13 niños en cada una de estas, las cuales estarán implementadas con los materiales necesarios para complementar su sesión de aprendizaje.

Se realizó un análisis del microentorno, en donde se resalta la amenaza de

parte de servicios sustitutos que ofrecen enseñanza y cuidado a los niños, como por ejemplo: la natación, canto, ballet, baile, entre otros, destacando que no ofrecen servicios netamente de estimulación temprana, pero pueden ofrecer especialización de talentos en niños. Asimismo se entiende que en la ciudad de Talara no cuenta con un centro de estimulación, lo cual hace que la oferta sea nula para este tipo de servicio. En lo que respecta al macroentorno, se puntualizó que el sector educación ha ido aumentando debido a la exigente demanda de la población peruana, y el estilo de vida de las personas ha ido evolucionando, ahora las familias están cambiando y tienen nuevos intereses, prefieren tener menos hijos e invierten más en ellos. Por otro lado, se realizó un FODA, un plan de marketing con el desarrollo de un marketing Mix, acorde con las investigaciones de mercado realizadas; también un organigrama, además se cuenta con un manual de funciones para los colaboradores de la empresa, describiendo las funciones principales y sus obligaciones de acuerdo al cargo.

Se determinó que el monto a invertir S/ 168.735,50; asimismo se contó con un financiamiento del 30%, la evaluación de los indicadores financieros fueron favorables, se precisa que la evaluación económica del VANE es de S/. 42.347 y el TIRE es de 24%. En la evaluación financiera el VANF resultó de S/. 16.048 y un TIRF de 15%. Concluyendo que el plan de negocio es rentable económica y financieramente.

Lo ideal para la empresa “Bebés Felices” es que se constituya como una sociedad anónima cerrada, ya que es muy recomendable para una empresa familiar, pequeña o mediana. A pesar de que cuenta con un número reducido de accionistas, no es limitada la posibilidad de manejar grandes capitales.

Teniendo presente al objetivo general de la investigación, se ha determinado la viabilidad del mercado, la viabilidad técnica, la viabilidad organizacional, la viabilidad económica-financiera y la viabilidad legal; por lo cual se concluye que es viable la creación de un centro de estimulación temprana en la ciudad de Talara, ya que en el transcurso de la investigación se determinó que se cuenta con demanda potencial de niños de 0 a 3 años que requieren este servicio y que sus padres, quienes son los decisores principales del servicio, están dispuestos a pagar por este. Al mismo tiempo se estudió la ubicación del lugar de acuerdo a las necesidades de las madres encuestadas, las condiciones organizacionales, técnicos y legales para la realización de este centro de estimulación, dando resultados favorables para cada uno de los puntos mencionados y también los indicadores del VAN y TIR fueron positivos.

VII. RECOMENDACIONES

Se invita al inversionista a tener en cuenta las características, gustos y preferencias de la demanda en cuanto al servicio a brindar para considerarlos en

los talleres de estimulación a brindar. A su vez se recomienda sensibilizar a los padres de familia de Talara, informarles acerca de los beneficios que brinda la estimulación temprana para los niños de cero a tres años de edad, a través de charlas, talleres, entre otros, y sobre todo una fuerte publicidad de dos meses. Asimismo, se debe tomar en cuenta la instalación del centro de estimulación temprana, ya que actualmente no existe competencia directa ni indirecta lo que permitirá ser líderes en el mercado y aprovechar la demanda potencial que existe.

En cuanto a la localización del centro de estimulación temprana se recomienda ubicarlo en el centro de Talara, y de acuerdo a los distribuciones físicas detalladas en el proyecto. Es indispensable cumplir con la contratación del personal teniendo en cuenta la cantidad de personas necesarias para cada cierto número de niños y realizar periódicamente un control de costos. Es preciso contratar personal especializado y capacitado en el manejo de infantes que conozcan de psicología infantil, psicomotricidad, estimulación y así lograr los objetivos propuestos.

Es necesario trabajar mucho con la promoción del negocio, por lo menos dos meses, ya que la población está acostumbrada a servicios completos, y tanto el servicio como la empresa deben estar posicionados en la mente del usuario para que adquiera dicho servicio.

Es importante contar con asesoría especializada para la constitución del centro de estimulación temprana para saber los pro y los contra de la instalación en términos legales.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcántara, M & Gutiérrez, M (2002), "Conocimiento respecto a estimulación temprana en las madres vendedoras del mercado modelo de Piura", (Tesis inédita de licenciatura en Administración). Universidad Nacional de Piura.

Altamirano L. (2004) "¿Se puede hablar de estimulación temprana en el Perú?" Perú. Recuperado de <http://goo.gl/ROItV2>

Amat, O. Bastons, J. Conejos, J. Doménech X. Martínez, J. Roqueta, Á. (2012) Colección MBA Práctico. "Plan de viabilidad guía práctica para su elaboración y desarrollo". Lima. Editorial Profit
Andrade Simón, (2005), Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Editorial Andrade.

Armas, C. (2008) "Instalación de una cuna jardín en la ciudad de Trujillo", (Tesis para optar el título profesional de administrador). Universidad Privada Del Norte. Recuperado de <http://goo.gl/GtoU3I>

Baker & López (2013) "Intervenciones de estimulación infantil temprana en los países en vías de desarrollo". Banco Interamericano de Desarrollo Perú. Re-

cuperado de: <http://goo.gl/HqnyPS>
Cano, C. & Montenegro, H. (2013) "Plan de negocios para la implementación del jardín guardería mamá kanguro con el servicio de monitoreo de video por internet en tiempo real", (Tesis inédita para optar el título profesional de licenciatura en Administración y Marketing). Universidad Privada Del Norte. Recuperado de <http://goo.gl/NRJdGD>

Diario Gestión (2012) "Ollanta Humala: Cuna Más es parte de una revolución educativa". Lima 24 de marzo del 2012. Recuperado de: <http://goo.gl/iEkXk7>

Diario Perú 21 (2013) "Invertir en colegios puede ser un negocio interesante". Lima 14 de febrero del 2013. Recuperado de <http://goo.gl/H0xCxu>

Fernández (2011) "Estimulación cognitiva en niños de segundo ciclo infantil" Universidad de Cantabria. España. Recuperado de: <http://goo.gl/Q7vf47>

Gobierno Regional Piura (2012). "Sistema Regional de Atención Integral de la Primera Infancia". Recuperado de: <http://goo.gl/s5zxp2>

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2009) "Estimaciones y proyecciones de población por sexo; según departamento provincia y distrito, 2000 - 2015". Recuperado de: <http://goo.gl/cjWzgd>

López P. & Nieto A. (2009) "Creación de un jardín infantil con iniciación musical

en la ciudad de Pereira" (Tesis inédita de licenciatura en pedagogía infantil). Universidad Tecnológica de Pereira Pedagogía Infantil Pereira. Recuperado de <http://goo.gl/qiw0RK>

Market Report (2013) Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión publica SAC. "Perú: Población 2013". Perú. P. 6.

Ministerio de Educación del Perú "Normas sobre organización y funcionamiento de las cunas de educación inicial". Recuperado de <http://goo.gl/3Fym2x>

Quispe, U (2010) "Proyectos de Inversión Prefactibilidad, factibilidad y evaluación". Cuarta Edición. Lima. Editorial Fecat.

Rodríguez M. (2009) "Formulación y evaluación de proyecto de creación de una empresa de servicios de encuadernación artística" (Tesis inédita de licenciatura en Administración). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas-Venezuela.

Rufasto, B. (2007) "Estudio de mercado para la creación de una guardería municipal para los hijos de los comerciantes del mercado central en la ciudad de Piura" (Tesis inédita de licenciatura en Administración). Universidad Nacional de Piura.

Ruíz, S. (2011) "Estudio de Pre Factibilidad para la implementación de una em-

presa dedicada al servicio de guardería-Spa en la ciudad de Trujillo". (Tesis inédita para optar el grado profesional de Licenciado en administración). Universidad Privada del norte Recuperado de <http://goo.gl/5maLYv>

Salazar, M. & Torres, M. (2009) "Creación de un Centro de estimulación temprana en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil" (Tesis inédita de Ingeniería comercial especialización en comercio exterior). Escuela superior politécnica del litoral. Ecuador. Recuperado de <http://goo.gl/0gOj4Q>

Vega, J. (2006) "Los estudios de viabilidad para negocios". Separata del centro

de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez. Puerto Rico. Vexler I. (2004) "Informe sobre la educación peruana situación y perspectivas". Perú. Recuperado de: <http://goo.gl/AU6ihJ>

Weinberger, K (2009) "Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa". Primera edición. Perú Proyecto USAID/PERU/MYPE COMPETITIVA.

Zapata, M. (2001) "Estudio de factibilidad para la instalación de un colegio de aplicación en la Universidad Nacional de Piura" (Tesis inédita de Administración). Universidad Nacional de Piura.

Recibido 15 octubre 2015/ Aceptado 22 diciembre 2015

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA QUE BRINDA LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A. EN LA CIUDAD DE PIURA - 2014”

“ANALYSIS OF THE QUALITY OF FIXED TELEPHONE SERVICE THAT PROVIDES THE COMPANY ‘TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A.’ IN PIURA”

ESTEFANÍA BOLAÑOS MARTÍNEZ¹

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar el nivel de calidad del servicio de telefonía fija que brinda Telefónica del Perú S.A.A en la ciudad de Piura durante el año 2014, para lo cual se utilizó la escala Serv-perf, se utilizaron 22 ítems, con los que se buscó medir las percepciones de los usuarios con respecto a cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía). La población de la investigación estuvo constituida por los clientes del servicio de telefonía fija en la ciudad de Piura, la muestra se determinó a través de la fórmula para poblaciones finitas, por lo que el tamaño fue de 381 encuestados. Se consideró un muestreo probabilístico, realizado de manera aleatoria y estratificada. Los resultados de la investigación fueron consistentes, el nivel de calidad de la empresa se encuentra en una situación que tiende a lo regular, con un promedio de 3,6 puntos, siendo las dimensiones mejor evaluadas elementos tangibles y seguridad y las peores evaluadas fueron fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Con estos resultados se concluyó que la empresa debe poner énfasis y la recomendación general es mejorar en todas las dimensiones, ya que ninguna de ellas fue bien evaluada en todo su sentido. Para mejorar las dimensiones, sobre todo las dimensiones peores evaluadas, se diseñaron dos estrategias: capacitar a los colaboradores de atención al cliente y monitorear el tiempo de atención al cliente, con esto se busca aminorar el tiempo de atención y mejorar el trato y la atención.

Palabras claves: Calidad del servicio, elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

¹ Banco de Crédito del Perú. estefany_15_50@hotmail.com

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the level of quality of service that provides fixed telephony Telefonica del Peru SAA in the city of Piura in 2014, for which the SERVPERF scale was used, 22 items were used, where sought to measure user perceptions regarding five dimensions (tangibles, reliability, security, responsiveness and empathy). The research population consisted of customers of fixed telephone service in the city of Piura, the sample was determined using the formula for finite populations, so the size was 381 respondents. A probabilistic sampling conducted random, stratified considered. The research results were consistent, the quality of the company is in a situation that tends to usually, averaging 3.6 points, being the best evaluated tangibles and security dimensions and the worst evaluated reliability, responsiveness and empathy. With these results it was concluded that the company should emphasize and general recommendation is to improve in all dimensions, since none of them was well evaluated in all its meaning. To improve the dimensions, especially the worst dimensions evaluated, two strategies were designed to empower partners and monitor customer time customer, it seeks to reduce service time and improve treatment and care.

Keywords: Quality of service, tangible elements, security, reliability, responsiveness and empathy.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio se ha convertido en un aspecto fundamental en las empresas, y una de las razones primordiales es que el consumidor actual es un consumidor informado; ahora los clientes no solo piden un producto bueno y a un precio razonable sino, también, exigen que esté acompañado de un buen servicio.

La presente investigación analizó la calidad del servicio de telefonía fija que brinda Telefónica del Perú S.A.A en la ciudad de Piura a través del método Servperf. Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron establecer pautas, criterios y recomendaciones orientadas a la mejora del servicio, incitando a la empresa a que satisfaga a los clientes de la mejor manera posible, considerando que estos se han convertido en uno de los bienes más preciados para las organizaciones.

Servperf es un método de evaluación de los factores claves que nos permite medir la calidad de los servicios que brindan las empresas. La escala Servperf es una crítica al método Servqual y se fundamenta en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad el número de preguntas. Los autores, Cronin y Taylor, sostienen que la calidad de servicio es una forma de actitud del consumidor.

Para analizar la calidad del servicio de telefonía fija en Telefónica del Perú, se

creyó conveniente conocer diversos estudios que sirvieron como base teórica y práctica para desarrollar de manera adecuada la investigación, los cuales se mencionan a continuación.

Lobos, C. & Sepulveda, M. (2009), realizaron un estudio cuyo objetivo fue construir una medición válida y confiable de la calidad del servicio de telefonía móvil, además determinar si existe un impacto sobre la satisfacción y lealtad de los clientes. La población objetivo fueron usuarios activos de telefonía móvil, propietarios de al menos un celular, desde quince años en adelante. Los autores utilizaron cuatro fases de investigación aplicando como métodos el Servqual y el Servperf, llegando a la conclusión de que la seguridad, la capacidad de respuesta y la fiabilidad corresponden a los factores más importantes en el mercado chileno, mientras que el acceso a la comunicación, los tangibles y la empatía son los menos desarrollados. Además, los autores afirman que la calidad del servicio sí tiene un impacto sobre la satisfacción y lealtad de los clientes.

Ibarra & Casas (2014), utilizaron el método Servperf para evaluar la calidad del servicio prestado por los centros de atención a clientes Telcel. Se recolectaron datos de los cinco Centros de Atención a Clientes Telcel y el tamaño de muestra fue de 385 usuarios. Al terminar la investigación se concluyó lo siguiente: la calidad del servicio de los Centros de Atención a clientes Telcel

en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable, ya que tiene una calificación de 3,97 sobre 5.00, esto nos permite inferir que los clientes están satisfechos con la calidad que brindan los centros de atención de Telcel.

“Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de Telefónica del Perú”, fue la investigación realizada por Oswaldo Pelaes en el año 2005, cuyo objetivo general fue investigar la calidad de servicio de Telefónica Empresas y su impacto en la satisfacción del cliente. El tipo de muestreo asumido es el no probabilístico de tipo criterial, por lo que se decidió a trabajar con una muestra de veintitrés empresas top de Telefónica Empresas y trece ejecutivos. Según las entrevistas a ejecutivos se llegó a la siguiente conclusión: El 53% de los encuestados considera que la tercerización puede hacer perder de vista al cliente, lo que nos lleva a afirmar que las empresas contratistas deberían poner mayor énfasis en un tema tan importante como lo es la calidad del servicio.

Castro (2007), realizó el estudio “La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de Telefónica del Perú S.A.A”, que tuvo como objetivo general determinar cómo la calidad del servicio en las atenciones prestadas por el personal de terceros en los servicios de Banda Ancha contribuye a la satisfacción del cliente. La población estuvo conformada por el personal técnico de las empresas colaboradoras o terceros encargadas de las instalaciones o re-

paraciones de los servicios de Banda Ancha de TDP y por los clientes respectivos. La muestra en el caso de los técnicos fue no probabilística de tipo criterial, en un promedio de 17 técnicos por cada empresa colaboradora, en el caso de los clientes la muestra es aleatoria simple. Después de aplicar las encuestas se pudo concluir que de los catorce atributos, los siguientes cinco atributos fueron los más importantes: El correcto funcionamiento, servicio adicional, limpieza, equipamiento e información.

Echevarría (2006), presentó la investigación denominada “Calidad del servicio en el otorgamiento de licencias de conducir: Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones – Piura”. El objetivo general fue identificar las fortalezas y debilidades en la atención del cliente en la DRTYC – Piura, el impacto que produce la calidad de servicio y determinar brechas entre lo que los clientes esperan y el servicio que verdaderamente reciben. Se utilizó la escala Servqual a una muestra aleatoria de 400 usuarios. Después de aplicar la escala se llegaron a las siguientes conclusiones: La percepción que tienen los usuarios es buena, porque consideran que cuentan con características de calidad referidas a la tangibilidad, capacidad de respuesta, garantía, confiabilidad y empatía. Los usuarios de la DRTYC – Piura destacan como fortaleza en el servicio el factor de capacidad de respuesta, ya que consideran que la institución brinda el servicio en forma rápida, sus empleados comunican a los

clientes la fecha exacta de atención de sus expedientes, siempre están dispuestos a ayudarlo y nunca están demasiado ocupados para atender sus solicitudes.

Mogollón & Álamo (2010), realizaron un estudio, donde el objetivo general fue determinar la calidad del servicio de la empresa de transporte El Dorado-Sullana y la manera de influir en el grado de satisfacción del cliente. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo del tipo descriptivo – correlacional, las encuestas fueron aplicadas a una muestra aleatoria de 384 clientes de la empresa de transportes “El Dorado”. Los resultados permitieron concluir que la calidad de servicio sí influye de manera directa en la satisfacción del cliente, los aspectos negativos son el trato, ambiente y los horarios, siendo estos factores muy importantes en la calidad del servicio, que deben ser mejorados de manera inmediata.

El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de calidad del servicio de telefonía fija que brinda Telefónica del Perú S.A.A. en la ciudad de Piura, durante el año 2014; mientras que los objetivos específicos correspondieron a determinar el nivel de calidad del servicio de telefonía fija con respecto a los elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía que brinda Telefónica del Perú S.A.A, además como último objetivo se obtuvo el diseñar estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio de

telefonía fija de la empresa en cuestión.

La calidad del servicio que brinda una organización a sus clientes debe ser un elemento infaltable, debiendo ser la clave del éxito o fracaso de cualquier empresa, además es el factor que más influye en las ventas de la empresa y por ende de su crecimiento. Por esta razón la calidad del servicio constituye un tema importante de estudio, sobre todo en la empresa Telefónica del Perú S.A.A que durante los últimos 20 años ha recibido numerosos reclamos sobre el servicio que brinda a sus clientes.

II. MATERIALES Y MÉTODOS.

La presente investigación es cuantitativa, puesto que el objetivo fundamental es medir la variable calidad del servicio, a través de métodos estadísticos. El diseño de la investigación es no experimental, transversal, descriptiva. Investigación no experimental, ya que no se manipulará variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Es una investigación transversal porque la recolección de datos se hará en un solo momento, un momento único. Además es una investigación descriptiva, ya que busca especificar las características más importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, en este caso la investigación permitirá conocer cómo es la calidad

del servicio de la Telefónica del Perú.

Para obtener la información necesaria en la investigación se hará uso de la técnica de la encuesta, y el instrumento a utilizar será Servperf que consta de veintidós ítems en su cuestionario de las percepciones. Según la escala Servperf, la calidad de servicio se podía entender a partir de cinco dimensiones: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuestas, Seguridad y Empatía. A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238).

Telefónica del Perú S.A.A cuenta con 47 974 clientes en el servicio de telefonía fija, siendo esta la población. Se determinó el tamaño de la muestra a través de la fórmula para poblaciones finitas.

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

N: Total de la población.

Z: Nivel de significación de 1.96 (95%)

p: Probabilidad acerca de la calidad de servicio que brinda la empresa Telefónica del Perú. (0.5)

q: 0.5

e: error permitido (5%)

$$n = \frac{47\,974 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 (47\,974 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 381$$

Le elección de la muestra fue aleatoria y estratificada a través de la guía telefónica 2012-2013, en donde se eligieron zonas de Piura, como: Urbanización Clarke, Urbanización Piura, Urbanización los Tallanes, Urbanización Las Mercedes, Urbanización La Alborada, Urbanización Los Ficus, Urbanización San Felipe, Urbanización Angamos, Urbanización Santa Isabel, Urbanización Los Bancarios y Urbanización Santa Ana.

III. RESULTADOS

TABLA 01. NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA CON RESPECTO A LOS ELEMENTOS TANGIBLES.

Ítems	Nº	Promedio	Desviación estándar
1. La empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, dispone de equipamiento moderno.	381	3.6	1.7
2. Las instalaciones físicas de la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, son visualmente atractivas.	381	3.6	1.5
3. Los empleados de la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, tienen una apariencia cuidada y prolija.	381	3.5	1.3
4. En la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, los materiales asociados al servicio (tales como folletería, documentación etc.) son visualmente atractivos.	381	4.9	1.3

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los elementos de la tangibilidad, los promedios están próximos a los 4 puntos en 3 de los 4 aspectos, indicando una valoración que se acerca al nivel de calidad regular; es decir, se le da ese calificativo a la modernidad de los equipos, a lo atractivo que resultan sus instalaciones y a la apariencia cuidada y limpia de los empleados; el otro aspecto de esta dimensión relacionado a los materiales asociados al servicio, tal como los folletos, la documentación entre otros, es valorado con un promedio cercano a los cinco puntos, equivalente a una valoración ligeramente favorable.

Es de suma importancia mejorar los primeros tres aspectos, sobre todo la apariencia de los empleados, puesto que la primera impresión es relevante, y la mayoría de veces, la primera impresión se obtiene al entrar al establecimiento y ser atendido por algún trabajador de atención al cliente, desde ese preciso instante el cliente hace uso de la percepción y realiza una evaluación de la empresa.

TABLA 02. NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA CON RESPECTO A LA DIMENSIÓN DE FIABILIDAD

Ítems	Nº	Promedio	Desviación estándar
5. Cuando la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, promete hacer algo en un cierto tiempo, lo hace.	381	2.9	1.1
6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, muestra sincero interés en resolverlo.	381	2.7	1.1
7. La empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, brinda su servicio de la manera correcta la primera vez.	381	5.1	1.0
8. La empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, brinda su servicio en el tiempo prometido.	381	2.9	1.3
9. La empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, hace el mejor esfuerzo en tener registros libres de errores.	381	3.1	1.4

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la dimensión de fiabilidad, hay aspectos positivos y negativos en la empresa; entre los positivos destaca el servicio correcto realizado la primera vez, el que es calificado con un promedio de aproximadamente 5 puntos y que se ubica en un nivel ligeramente bueno. Los otros aspectos son valorados con promedios cercanos a los 3 puntos; es decir, los clientes los califican como malos y muy malos.

Es indispensable cumplir con los plazos prometidos a los clientes, ya que este aspecto en particular es de suma importancia para no mantener la confianza de nuestros clientes, sumado a esto también es relevante el interés por resolver los problemas a nuestros clientes, si no es la empresa ¿Quién resolverá los problemas del cliente con respecto al servicio de telefonía fija?

Si no se pone énfasis en la mejora de esta dimensión, que es una de las más importantes, los clientes perderán la confianza en la empresa, y eso repercutiría de manera negativa en los ingresos de la empresa, ya que existe competencia que está esforzándose en brindar un servicio de calidad.

TABLA N° 3: NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA CON RESPECTO A LA DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Ítems	Nº	Promedio	Desviación estándar
10. Los empleados de la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, informan con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios.	381	3.1	1.2
11. Los empleados de la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, brindan un servicio rápido a sus clientes.	381	3.2	1.3
12. Los empleados de la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, están siempre dispuestos ayudar a sus clientes.	381	3.2	1.1
13. Los empleados de la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, nunca están ocupados al momento de responder a los pedidos de sus clientes.	381	3.7	1.6

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los elementos de la capacidad de respuesta, las percepciones cercanas a los 3 puntos, dejan en claro que para los clientes, hay deficiencias en la información que brinda la empresa a los clientes sobre el momento en que será brindado el servicio, en la rapidez con la que los empleados brindan el servicio, en la disposición de estos para ayudar a los clientes y en la disponibilidad para responder a los pedidos en cualquier momento en que estos lo soliciten. Por todo esto podemos afirmar que el nivel de calidad del servicio en la dimensión de capacidad de respuesta tiende a lo deficiente.

TABLA N° 4: NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA CON RESPECTO A LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD.

Ítems	Nº	Promedio	Desviación estándar
14. El comportamiento de los empleados en la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, siempre infunden confianza.	381	3.7	1.6
15. Los clientes de la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, se sienten a salvo cuando realizan sus transacciones.	381	3.7	1.5
16. Los clientes de la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, se comportan siempre de manera cortés con sus clientes.	381	5.0	1.2
17. Los empleados de la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, tienen el conocimiento para responder las preguntas de sus clientes.	381	3.7	1.5

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la seguridad, la percepción en la mayoría de aspectos está próxima a los 4 puntos, por lo que se acerca a un nivel de calidad regular. Estos resultados dejan en claro que los clientes consideran en dicho nivel a la confianza que infunden los empleados, a la seguridad que sienten los clientes para realizar cualquier transacción, al comportamiento cortés de los empleados hacia los clientes y al conocimiento que tienen para responder a cualquier inquietud.

Hay que resaltar que el comportamiento cortés de los empleados se encuentra en un nivel aceptable, lo que es un aspecto bueno, ya que los clientes no solo esperan un buen servicio sino que también esperan que se les atienda con amabilidad y cortesía.

En lo que respecta al resultado del ítem número catorce, refuerza lo mencionado con anterioridad en el punto 3.2, es importante reforzar estos aspectos para no perder la confianza de nuestros clientes.

TABLA N° 5: NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA CON RESPECTO A LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA.

Ítems	Nº	Promedio	Desviación estándar
18. La empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, da a sus clientes atención individual.	381	3.8	1.6
19. La empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, opera en horarios convenientes para todos sus clientes.	381	3.7	1.5
20. La empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, tienen empleados que dan a sus clientes un trato personalizado.	381	3.8	1.8
21. La empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes.	381	3.3	1.4
22. Los empleados de la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	381	3.3	1.3

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la empatía, los promedios nuevamente se encuentran cercanos a los 4 puntos en 3 de los 5 aspectos de esta dimensión; estos promedios implican que los clientes califican en un nivel que tiende a lo regular a la atención individualizada, a los horarios con que opera la telefonía fija y al trato personalizado de los empleados.

Los otros aspectos valorados con promedios por debajo de los 3 puntos, dejan en evidencia que la empresa casi nunca toma en cuenta el interés principal de los clientes y tampoco comprenden mucho sus necesidades. Lo que nos hace suponer que la empresa no se preocupa por conocer los intereses y necesidades de sus clientes, lo que es un grave error, ya que ¿Cómo darle al cliente lo que necesita y/o desea, si no lo sabemos?, esta pregunta tendría que hacérsela la empresa y además debería poner en marcha estrategias que ayuden a mejorar estos aspectos.

TABLA Nº 5: NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA CON RESPECTO A LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA.

Ítems	Nº	Promedio	Desviación estándar
18. La empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, da a sus clientes atención individual.	381	3.8	1.6
19. La empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, opera en horarios convenientes para todos sus clientes.	381	3.7	1.5
20. La empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, tienen empleados que dan a sus clientes un trato personalizado.	381	3.8	1.8
21. La empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes.	381	3.3	1.4
22. Los empleados de la empresa de telefonía fija, Telefónica del Perú, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	381	3.3	1.3

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la empatía, los promedios nuevamente se encuentran cercanos a los 4 puntos en 3 de los 5 aspectos de esta dimensión; estos promedios implican que los clientes califican en un nivel que tiende a lo regular a la atención individualizada, a los horarios con que opera la telefonía fija y al trato personalizado de los empleados.

Los otros aspectos valorados con promedios por debajo de los 3 puntos, dejan en evidencia que la empresa casi nunca toma en cuenta el interés principal de los clientes y tampoco comprenden mucho sus necesidades. Lo que nos hace suponer que la empresa no se preocupa por conocer los intereses y necesidades de sus clientes, lo que es un grave error, ya que ¿Cómo darle al cliente lo que necesita y/o desea, si no lo sabemos?, esta pregunta tendría que hacérsela la empresa y además debería poner en marcha estrategias que ayuden a mejorar estos aspectos.

TABLA N° 6: PROMEDIO DEL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO POR DIMENSIÓN

Dimensiones	Nº	Promedio	Desviación estándar
Tangibilidad	381	3.9	1.1
Fiabilidad	381	3.4	.7
Capacidad de respuesta	381	3.3	.8
Seguridad	381	4.0	.8
Empatía	381	3.6	.8
Calidad del servicio	381	3.6	.6

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que los aspectos menos valorados son los relacionados a la fiabilidad y a la capacidad de respuesta, cuyos promedios cercanos a los 3 puntos, evidencian una percepción que tiende a un nivel de calidad malo; los otros aspectos ligados a la tangibilidad, seguridad y empatía son valorados ligeramente mejor, con promedios cercanos a los 4 puntos que se ubica en un nivel regular. En general, se puede decir que la calidad del servicio que brinda la empresa telefónica en lo concerniente a la telefonía fija es regular, de acuerdo a su promedio cercano a los 4 puntos.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de la calidad del servicio de telefonía fija que brinda la empresa Telefónica del Perú S.A.A en la ciudad de Piura, se realizó a través de la escala Servperf, y constó de 22 ítems que midieron las percepciones de los usuarios con respecto a cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía), según Parasuraman, Zeithaml & Berry (citado por Martínez, Peiró & Ramos, 2004). La población de la investigación estuvo constituida por todos los clientes del servicio de telefonía fija en la ciudad de Piura, lo que equivale a 47.974 usuarios, este dato fue extraído de Páginas Blancas. Guía Norte 1^a. Además la muestra se determinó a través de la fórmula para poblaciones finitas, por lo que el tamaño de la muestra fue de 381 encuestados. Se consideró un muestreo probabilístico, realizado de manera aleatoria y estratificada.

Se ha considerado parámetros de los niveles de calidad, donde un puntaje de uno significa un deficiente nivel de calidad; dos puntos, nivel de calidad muy malo; tres puntos, nivel de calidad malo; un puntaje de 4 determina un nivel de calidad regular; un promedio de 5 puntos, un nivel de calidad bueno; 6 puntos, nivel de calidad muy bueno y 7 puntos significa un excelente nivel de calidad.

El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de calidad del servicio de telefonía fija que brinda Te-

lefónica del Perú S.A.A en la ciudad de Piura, con respecto a este objetivo los resultados del nivel de calidad del servicio no fueron muy diferentes a los resultados por dimensiones, el promedio de la calidad del servicio fue de 3.6 puntos de un total de siete, con esto se puede concluir que la calidad del servicio que brinda la empresa telefónica en lo concerniente a la telefonía fija es regular.

En referencia al mismo tema, en la investigación realizada en los centros de atención de Telcel – Hermosillo, el promedio de la calidad del servicio fue de 3.97, un resultado muy parecido al de la presente investigación. Los autores concluyeron con que los resultados ponen de manifiesto que aún tienen un campo de mejora en materia de calidad del servicio que prestan. Además nos dicen que la información desagregada por dimensiones, indican cuál de ellas es más deficiente y se necesita poner más atención para mejorar el nivel de calidad.

Con respecto a la dimensión de elementos tangibles, los resultados fueron ligeramente favorables, ya que de una escala Likert de 1 al número 7, la investigación arrojó un promedio de 3.9 puntos, siendo el segundo puntaje más alto que obtuvo la empresa en lo que respecta a la calidad del servicio. Según los resultados, el aspecto de la dimensión que obtuvo mayor puntaje es el relacionado a los materiales asociados al servicio, y el aspecto que obtuvo el menor puntaje fue percepción de los usuarios

con respecto a la apariencia prolija de los empleados. En el caso de la investigación titulada “Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de Telefónica del Perú”, presentada por Oswaldo Pelaes en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el año 2005, la investigación mostró que solo el 8% se encontraba satisfecho con el mantenimiento de los equipos que ofrece a sus clientes Telefónica Empresas. Sobre la misma dimensión, elementos tangibles, Pelaes concluye en su investigación, que la empresa tiene que darle importancia en lo que se refieren al atuendo personal, sumado a las instalaciones, folletería, entre otros, los cuales forman parte de la imagen de la empresa.

Con estos resultados se puede concluir, que no todas las empresas ponen especial interés en aspectos como instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, siendo aspectos que suelen atraer la atención de los clientes.

La segunda dimensión de la calidad del servicio es la fiabilidad, los resultados obtenidos en la investigación con respecto a esta dimensión fueron negativos, con un promedio de 3.4. La empresa debe poner énfasis en aspectos como el cumplimiento de los servicios prometidos y además que lo ofrecido se cumpla en el plazo acordado, ya que ambos aspectos obtuvieron 2.9 de puntaje. Además otro aspecto que posee un promedio negativo es el relacionado a

los problemas del cliente, quienes consideran que la empresa no se preocupa lo suficiente por solucionarle los inconvenientes ocurridos en el servicio, este aspecto obtuvo el promedio más bajo, con un 2.7. Todos estos aspectos, en su conjunto, demuestran la poca confianza que tienen los usuarios con respecto a la empresa.

La dimensión de fiabilidad obtuvo un promedio más positivo en la investigación de Morales y Casas, titulada “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel Hermosillo. Una medición de la calidad en el servicio”, en donde el promedio fue de 3.84 puntos, siendo el aspecto de instalaciones físicas el mejor evaluado de la dimensión.

Con respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, los resultados de la investigación fueron negativos, ya que en todos los aspectos, los promedios se acercaban a los tres puntos, la disposición para ayudar de los empleados a sus clientes es un aspecto que obtuvo uno de los menores puntajes con un promedio de 3.2 puntos.

En la investigación de Lobos y Sepúlveda presentada en la Universidad de Chile, los resultados arrojaron 4.69 de promedio, siendo la dimensión peor evaluada, según los autores, la capacidad de los trabajadores para solucionar problemas; es decir, que la capacidad de respuesta es uno de los puntos más relevantes para el cliente al igual que el factor precio.

La dimensión de seguridad arrojó el promedio más alto en la investigación realizada en Telefónica del Perú, con un promedio de 4 puntos, una de las fortalezas de la empresa es la cortesía de sus empleados con los clientes, este aspecto obtuvo un promedio de 5 puntos de 7. Otro aspecto importante a mencionar es el conocimiento de los colaboradores para responder las preguntas, el cual obtuvo un promedio de 3.7 puntos, promedio que podría mejorarse con capacitaciones.

Según Pelaes (2005), la dimensión de seguridad supone la ausencia de riesgo, peligro o duda en la prestación del servicio. Además, contiene un aspecto muy importante: la cortesía y el conocimiento de los empleados. La cortesía es un aspecto de suma importancia, ya que implica educación, respeto, consideración y trato amable.

La dimensión de empatía es la última de las dimensiones, los resultados de esta dimensión no fueron muy positivos, ya que el promedio que resultó de la investigación fue de 3.6 puntos, lo que evidencia un nivel de calidad regular. Dos de los aspectos de esta dimensión, que obtuvieron menor puntaje fueron: si la empresa tiene en cuenta el interés del cliente y si la empresa comprende las necesidades específicas de los mismos.

En la investigación realizada por Ibarra y Casas, los resultados no fueron muy diferentes, puesto que el promedio de la dimensión de empatía, en lo que res-

pecta a percepciones, alcanzó un total de 4.02 puntos, siendo uno de los puntajes más altos.

V. CONCLUSIONES

El nivel de calidad del servicio, con respecto a los elementos tangibles, es ligeramente bueno, ya que el promedio fue de 3.9 puntos. Esto es un punto favorable para la empresa, ya que los elementos que pueden ser percibidos por los clientes a primera vista, forman parte muy importante de la imagen de la empresa.

La dimensión de fiabilidad debe ser de suma prioridad para Telefónica del Perú, puesto que los resultados recolectados no fueron favorables para esta dimensión, el promedio fue de 3.4 puntos de un total de 7, cayendo en un nivel de calidad malo. La fiabilidad es una de las dimensiones de mayor prioridad en una organización, la razón es que esta dimensión se refiere a la aptitud para brindar un servicio de forma segura y confiable, un servicio que no se brinde de forma segura ni confiable afecta directa y de manera negativa en la percepción de los clientes.

La dimensión de capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 3.3, encontrándose en una situación que cae un nivel de calidad malo. La capacidad de respuesta es una dimensión muy asociada a la disposición y conocimiento para solucionar los problemas del

cliente, además de la rapidez del servicio. Este último es, quizás, uno de los aspectos más importantes, el no atender rápidamente a los clientes, provoca reacciones negativas en los clientes, que puede contagiar a los demás aspectos.

La dimensión de seguridad tiene un promedio más aceptable en comparación a las demás dimensiones, siendo la única que alcanzó los 4 puntos de un total de 7, encontrándose en una nivel de calidad regular, no obstante no se debe dejar de mejorar los aspectos concernientes a esta dimensión, uno de los que necesita especial atención es la del conocimiento que poseen los colaboradores para responder las preguntas de sus clientes, este aspecto en particular es fundamental, puesto que del conocimiento de los colaboradores de la esencia de su trabajo, depende el buen funcionamiento de los procesos.

En cuanto a la dimensión de empatía los resultados muestran un promedio de 3.6 puntos, lo que nos muestra un nivel malo de la calidad del servicio. Los promedios se encuentran cercanos a los 4 puntos en 3 de los 5 aspectos de esta dimensión y los otros aspectos valorados con promedios por debajo de los 3 puntos. Estos resultados dejan en evidencia que la empresa casi nunca toma en cuenta el interés principal de los clientes y tampoco comprenden mucho sus necesidades. Lo que nos hace suponer que la empresa no se preocupa por conocer los intereses y necesidades de sus clientes, lo que es un grave error.

El nivel de calidad del servicio de Telefónica del Perú se encuentra dentro del nivel regular, puesto que el promedio fue de 3.6 de una escala de 7 puntos. Los resultados obtenidos en este aspecto nos hacen suponer que Telefónica del Perú no le otorga la importancia que se merece a la calidad del servicio, debe mejorar en todas las dimensiones, y en especial aquellas dimensiones que han obtenido los más bajos promedios como la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguirre, P. & Ortega, E. (2005). La calidad del servicio como uno de los elementos formadores de imagen. Estudio de caso: Telmex – Maxcom. Universidad de Las Américas Puebla, Chile.

Castro, B. (2007). La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de Telefónica del Perú S.A.A. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Echevarría, G. (2006). Calidad del Servicio en el otorgamiento de licencias de conducir: Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones – Piura”. Universidad Nacional de Piura, Perú.

Ibarra & Casas (2014). Aplicación del Modelo SERVPERF en los centros de atención TELCEL Hermosillo, Una medición de la calidad en el servicio. Revista Contaduría y Administración. Vol. 59, N° 3 (246). México.

Lobos, C. & Sepúlveda, M. (2009). Construcción de una medición de calidad del servicio .

Martínez, Peiró & Ramos (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Revista Ef Deportes, Año 10, N° 73, Buenos Aires, Argentina.

Mogollón, R & Alamo, E. (2010). Análisis de la calidad del servicio de la empresa de transportes El Dorado- Sullana y su influencia en la satisfacción del cliente, periodo enero – julio 2010”. Universi-

dad César Vallejo, Perú.

Parasuraman, Zetihaml & Berry (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Journal of Retailing, 70 (3). Miami, USA.

Pelaes, O. (2005). Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de Telefónica del Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Recibido 14 octubre 2016/ Aceptado 22 diciembre 2015

“LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL UNIVERSO S.A.C. PIURA – AÑO 2015”

“STRATEGIC GUIDELINES FOR “COMERCIAL UNIVERSO S.A.C.” COMPANY PIURA - YEAR 2015”

CAROL ESTEFANNY MESTANZA SANDOVAL¹

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo principal de diseñar los lineamientos estratégicos necesarios para la empresa Comercial Universo S.A.C Piura – Año 2015, herramientas administrativas que permitirán direccionar el camino de la organización, con el fin de mejorar las actividades de las diferentes áreas de esta pequeña empresa, optimizar sus resultados en general y guiar su desarrollo futuro. Para ello se analizó la situación del medio interno (capacidades internas), la situación del medio externo (factores del macro y micro entorno) y se propusieron las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos trazados a largo plazo. La investigación es de tipo descriptivo y de diseño transversal. Se trabajó con cuatro unidades de análisis: los colaboradores, el propietario, la competencia y los clientes, aplicándose tres instrumentos de recolección de datos: cuestionarios, guía de entrevista y guía de observación. Se concluyó que la gestión empresarial es empírica basada en la intuición, en este sentido la toma de decisiones en general se ha hecho deficiente debido a la falta de estrategias que permitan alcanzar mejores resultados, así mismo el perfil de capacidades internas presenta un valor ponderado positivo para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas. Por otro lado, el perfil de capacidades externas de la empresa es favorable pese a las amenazas que debe minimizar como la formalización y adaptación a la normativa pyme y la fuerte competencia directa cercana, razón por la que se hizo necesario diseñar lineamientos estratégicos que permitan a la empresa adecuarse a los cambios del entorno.

Palabras clave: Capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad del talento humano, capacidad tecnológica, factores del macro entorno, factores del micro entorno, lineamientos estratégicos.

¹ Instituto Nacional de Estadística e Informática. estefany_15_50@hotmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the main objective of proposing strategic guidelines needed to Comercial Universo S.A.C Piura in 2015, which are administrative tools that will address the way the organization, in order to improve the activities of different areas of this small company, optimize overall results and guide future development. For this, the situation of the internal environment (internal capacity) analyzed the situation in the external environment (macro and micro factors environment) and set out the strategies needed for attaining the long-term objectives. The research is descriptive and cross-sectional design. We worked with four units of analysis: the employees, the owner, competition and customers, applying three instruments of data collection: questionnaire, interview guide and observation guide; concluding that corporate management is an empirical intuition based management in this regard decision making in general has become poor due to lack of strategies to achieve better results, also the internal capabilities profile has a weighted value positive to seize opportunities and avoid threats; on the other hand, the profile of external capabilities of the company is favorable despite the threats that should minimize the formalization and adaptation to pyme regulations and strong direct competition nearby, why it was necessary to design strategic guidelines to enable the company adapt to the changing environment.

Keywords: Managerial ability, competitiveness, financial capacity, capacity of human talent, technological capacity, macro factors environment, micro factors environment, strategic guidelines.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las pequeñas empresas (categoría a la que pertenece la empresa en estudio) han tomado mucha importancia; su auge ha venido en aumento en la última década gracias a su carácter generador de empleo, su potencial para el desarrollo económico de los países y su capacidad para respaldar el crecimiento del producto bruto interno. Y es que desde hace varios años el “boom” del desarrollo empresarial a nivel mundial ha permitido la creación de nuevas organizaciones y el crecimiento continuo de las ya existentes.

En Latinoamérica hay cerca 716.000 pequeñas empresas y 145.000 industrias medianas; estas generan alrededor del 88% de los empleos en la región, por esta razón se hace notable la importancia de dichas empresas para lograr el crecimiento de un país, pues contribuyen al progreso no solo económico sino también socio-cultural (Proyecto de Investigación Formativa del programa de Administración de Negocios Internacionales de la Konrad Lorenz, Colombia, 2013).

Sin embargo, las pequeñas empresas suelen enfrentarse a problemas organizacionales como la falta de una administración eficiente enfocada en la planificación que les brinde un direccionamiento acertado y eficaz, sobre todo cuando se enfrentan problemas y retos como resultado de la globalización se trate (Barragán, 2002, citado

por Valdéz, Zerón & Morales, 2008).

Así, en nuestro país según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013), el 96., % de las empresas son microempresas, el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas. La razón principal por la que el porcentaje de pequeñas empresas es reducido se debe a que son pocas las que logran sobrepasar los primeros tres años de vida, ya que el empresario no planifica en su negocio, puesto que para que una empresa crezca y se desarrolle en el mediano y largo plazo, la planeación estratégica es un aspecto fundamental, ya que el empresario a través de esos lineamientos tendrá la capacidad de solucionar problemas de manera eficiente.

Sin embargo, el meollo del asunto radica en que son muy pocas las empresas que sí realizan diagnósticos; la gran mayoría de ellas inician o reinician sus actividades en cada ejercicio económico sin realizar un análisis previo de las variables internas (fortalezas y debilidades) y de las externas (amenazas y oportunidades) para definir sus perspectivas e indicadores que les permita la toma adecuada de decisiones gerenciales. La situación se agudiza sobre todo en el caso de las pequeñas empresas, puesto que la mayoría de ellas en nuestro país se gestionan empíricamente y Comercial Universo S.A.C no es la excepción; esta pequeña empresa piurana no cuenta con una dirección táctica y estratégica que establezca un propósito, objeti-

vos, políticas y estrategias, así como la asignación de los recursos requeridos y su orientación al cumplimiento de las metas, misión y visión empresarial, debido a que carecen de varios de estos lineamientos o en algunos casos deben ser reformulados. Por tanto, la toma de decisiones en general se hace de forma empírica y sin fundamentos y/o herramientas de la administración moderna, ya que tampoco se cuenta con información que provenga del aspecto financiero, del cliente, proveedores, procesos empresariales, recursos humanos, etc. De este modo se hizo necesario el diseño de lineamientos estratégicos que puedan orientar el camino de la organización hacia la competitividad procurando su permanencia y crecimiento en el mercado.

Finalmente es importante hacer énfasis en que la dirección estratégica en pequeñas empresas es más informal que en las grandes empresas, pero las pequeñas empresas que participan en la dirección estratégica superan a las que no lo hacen; así se debe aclarar que los lineamientos estratégicos (misión, visión, valores, objetivos, metas, estrategias) no son la solución a todos los problemas por los que atraviesa una empresa, sin embargo se consideran una herramienta de gran utilidad que puede brindar grandes beneficios si se emplea en el momento y en la forma requerida. Toda compañía debe formular planes, se debe comprometer a cumplirlos y, después, llevar a cabo las acciones que tal cumplimiento implica

(Fred, 2003).

II. PRINCIPALES ANTECEDENTES

Tobar (2007), con su tesis titulada: "Elaboración de un plan estratégico para la empresa Rhenania S.A ubicada en la ciudad de Quito"; tuvo como objetivo primordial mejorar el nivel de competitividad de la empresa Rhenania S.A dedicada a la fabricación, elaboración, venta y distribución de toda clase de productos y envases de plástico, así como también envases adhesivos. La investigación fue de tipo descriptivo-deductivo y tuvo una muestra compuesta por los colaboradores de la empresa. Se concluyó adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica para competir con eficiencia en su ramo; asimismo se recomendó dar a conocer la misión, visión, objetivos y estrategias a los miembros de la organización, con el fin de crear un compromiso en todos y cada uno de los trabajadores de Rhenania S.A. Además estar atentos a cualquier cambio que se produzca en el entorno y para ello es fundamental la revisión periódica del plan propuesto. Así mismo se necesita preparar planes tácticos cuyo propósito es ayudar a instrumentar los planes estratégicos.

Rivera, Marriott & Soriano (2011) realizaron la investigación titulada: "Diagnóstico y propuesta de mejora para una empresa distribuidora de plásticos para producción a menor escala", esta investigación tuvo como finalidad realizar

una propuesta para la mejora administrativa-técnica y financiera mediante el diagnóstico de Distribuidora de plásticos Carrera-Ordóñez en sus diferentes áreas como: administración, ventas, logística y distribución. Así como también evaluar la factibilidad de implementar un departamento de producción a menor escala en el Área de Extrusión, Impresión y Corte de Fundas Plásticas con el objetivo de cubrir la demanda local del sector. Esta investigación asumió un diseño descriptivo y dentro de las conclusiones se determinó que la empresa tiene una deficiencia en cuanto a la imagen que proyectan. Es necesario que la empresa desarrolle un plan que ayude a mejorar sus instalaciones de tal manera que los consumidores se sientan a gusto e interesados en la compra de los productos que ofrece la misma.

La empresa cuenta con un local bien ubicado en una zona conocida y visitada por muchos clientes, a pesar de que no tienen estrategias publicitarias, la ubicación les ayuda a ser conocidos, ser visitados y considerados para compras. Además, no tienen logísticas definidas ya que no cuentan con un plan de compras y mantienen altos inventarios, de tal manera que el almacenamiento en bodega es alto y no hay mucho espacio para el desenvolvimiento de las actividades de la empresa.

Balarezo, D'Alessio, Lisung & Ojeda (2012) con su tesis: "Plan estratégico de la industria del envase"; para diseñar un plan estratégico integral que conso-

lide la competitividad de la industria del envase en el Perú; concluyéndose que la industria del envase peruana es una industria competitiva y que ha tenido un crecimiento sostenido y superior al crecimiento económico del país. La industria del envase se ha adaptado a las tendencias globales de la industria, se ha apalancado del auge de las agroexportaciones, y se encuentra en la búsqueda de mercados externos de la industria de consumo masivo. Asimismo, la industria del envase ha incorporado nuevas tecnologías que le ha permitido adaptarse a las iniciativas de las empresas.

La industria del envase tiene un potencial enorme de crecimiento, dado el todavía bajo pero creciente consumo per cápita de envases debido al bajo también consumo per cápita de la industria de productos de consumo, principalmente la de alimentos y bebidas que son las más representativas del consumo de envases. Por otro lado la industria del envase es una industria atractiva, sin embargo está conformada por un número menor de empresas grandes que son competitivas y de un importante número de empresas pequeñas de menor competitividad y formalidad. Así mismo se recomendó que a través del Gobierno peruano y las organizaciones correspondientes, se implemente el presente plan estratégico con el objetivo de consolidar la industria del envase en el Perú, estableciendo una visión ambiciosa y a largo plazo, siguiendo las estrategias sostenibles recomendadas,

que lleven a la industria a la situación futura deseada.

Miñán & Valencia (2005), realizaron la investigación: “Diagnóstico y propuesta de un plan estratégico para la ferretería Eleodoro Quiroga Ramos S.R.L. sucursal - Sullana”, para diseñar y formular un plan estratégico que pueda ser implementado en la ferretería Eleodoro Quiroga Ramos S.R.L. Sucursal – Sullana sobre la base del análisis integral de sus variables internas y externas. Para la investigación se utilizó un diseño de tipo no experimental, con una muestra de 364 personas.

De los resultados se determinó que la empresa no tiene una documentación establecida en cuanto a planes estratégicos, misión, visión que impiden a los trabajadores conocer cabalmente los objetivos de la empresa. Así mismo existe una gran debilidad en cuanto a la falta de vehículos de transporte para la entrega de productos a nuestros clientes, para lo cual es necesario realizar una inversión y convertirlo en una fortaleza. Por otra parte se recomendó a los directivos poner en práctica el plan estratégico que se diseñó, así como dar a conocer a todos los trabajadores la misión, visión, objetivos y metas trazadas por la empresa.

Gonzales y Pintado (2005) en su investigación: “Propuesta de planeamiento estratégico para la empresa Computer Phone Center S.R.L Piura”, analizaron su situación actual, en base a un diagnósti-

co situacional y directrices organizacionales, para formular un plan estratégico que se convierta en el principal instrumento de gestión empresarial de la empresa en estudios. Para la investigación se utilizó un diseño no experimental transversal descriptivo. La población estuvo compuesta por 16,485 clientes aplicándose un muestreo probabilístico simple. Los resultados determinaron que la empresa CPC SRL, no cuenta con un plan estratégico así como directrices organizacionales, una cultura organizacional fuerte y un conocimiento real de sus dimensiones internas y externas que le ayuden a convertirse en una organización eficaz y eficiente. Se recomendó que el gerente designe un responsable que controle adecuada y provisoriamente el boletaje de atención al cliente con el objetivo de mantener el orden en el área de post venta y la comodidad en la espera del cliente, asegurando una mejor atención.

Proponer los lineamientos estratégicos necesarios para la empresa Comercial Universo S.A.C Piura- Año 2015, es el objetivo de esta investigación, mientras que los objetivos específicos son: Analizar de qué manera el perfil de las capacidades internas se encuentra en una situación de fortaleza y debilidad, y evaluar de qué manera el perfil de las capacidades externas se encuentra en una situación de oportunidad y amenaza. La pregunta de investigación planteada es: ¿Qué lineamientos estratégicos son necesarios para la empresa Comercial Universo S.A.C Piura- Año 2015?

Por ser una tesis descriptiva y basarse en una propuesta no se consideró necesario plantear hipótesis.

En lo que respecta a la justificación, la investigación se basa en destacar la importancia que debería tener para todas las empresas sin importar su escala, poseer lineamientos estratégicos, pues se constituyen como un instrumento fundamental para la gestión y desarrollo de las empresas en esta era de cambios, competitividad y globalización; principalmente para las pequeñas empresas, tal es el caso de Comercial Universo S.A.C, empresa que no es ajena a los cambios que la actual coyuntura exige. Asimismo, esta investigación se centró en conocer la situación real por la que atraviesa esta empresa: la necesidad de direccionamiento estratégico, la falta de un análisis de su situación externa e interna y la inexistencia de una definición de su desarrollo en el horizonte del tiempo y a partir de ello diseñar “estrategias” que puedan ser desarrolladas, constituyéndose como una propuesta para la empresa objeto de estudio que podrá ser implementada como herramienta de dirección. Este proceso será exitoso en la medida en que el gerente líder logre un adecuado y permanente monitoreo de las variaciones que se presenten continuamente en el entorno, en la competencia y especialmente en la demanda (clientes y consumidores).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, porque la investigación se realizó sin manipular la variable, se observaron los fenómenos tal y como se dan en la realidad o contexto natural, para luego ser analizados.

Transeccional - descriptivo porque se realizaron observaciones o recolección de datos en un solo momento y periodo específico en el tiempo por razones de la investigación; con el propósito de describir la variable e indagar la incidencia de los niveles de la variable en una población.

Se trabajó con dos poblaciones cuyo estudio era necesario para cumplir con el objetivo de la investigación, estas fueron: La población total de la empresa (22 personas) donde la muestra estuvo conformada por todos los integrantes de la empresa través de un censo, puesto que es más factible y deseable cuando la población es pequeña; y por otro lado los clientes, dado que la población es conocida se calculó por medio de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Tamaño de Muestra = n

Tamaño poblacional (N) 58 400 clientes (es la población finita, información extraída de la base de datos de la empresa).

Error (e) = 5%

Nivel de confianza (z) = 95% ~ 1.96

Proporción (p) = 50%

$q = 1-p$

Dando como resultado 382 clientes de Comercial Universo S.A.C.

IV. RESULTADOS

Para analizar de qué manera el perfil de las capacidades internas de la empresa Comercial Universo S.A.C se encuentran en una situación de fortaleza y debilidad, y de qué manera el perfil de las capacidades externas se encuentra en una situación de oportunidad y amenaza fue necesario identificar aspectos importantes desde la perspectiva tanto de los colaboradores y clientes. Los objetivos antes mencionados se analizan

considerando la valoración y el conocimiento que poseen los colaboradores y los clientes, a quienes se les aplicó como instrumento de recojo de información el cuestionario, que constó de 39 ítems, los cuales debieron responder los colaboradores y 19 los clientes.

En este apartado se analiza el aspecto interno de la empresa a través de sus capacidades. Se evalúa la capacidad directiva, la capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad tecnológica, finalmente la capacidad del talento humano. A continuación se presentan los principales resultados obtenidos:

TABLA 1. CONCORDANCIA CON LA REDACCIÓN Y NATURALEZA DE LA MISIÓN

Aspectos (n=22)	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		En total desacuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Redacción concisa, clara y directa de la misión	3	13.6%	12	54.5%	5	22.7%	1	4.5%	1	4.5%
Coherencia de la misión con la naturaleza, valores y objetivos de la empresa	2	9.1%	8	36.4%	11	50.0%	1	4.5%	0	.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 2. CONCORDANCIA CON LA REDACCIÓN Y NATURALEZA DE LA VISIÓN

Aspectos (n=22)	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		En total desacuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Redacción concisa, clara y directa de la misión	1	4.5%	19	86.4%	2	9.1%	0	.0%	0	.0%
Coherencia de la misión con la naturaleza, valores y objetivos de la empresa	1	4.5%	10	45.5%	10	45.5%	1	4.5%	0	.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 3. FRECUENCIA DE LA PARTICIPACIÓN DEL PROPIETARIO Y EL COLABORADOR EN ASPECTOS RELACIONADOS AL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

Aspectos (n=22)	Siempre		Casi siempre		A veces		Nunca		Casi nunca	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Participación del propietario y los colaboradores en la identificación de problemas y toma de decisiones	3	13.6%	4	18.2%	11	50.0%	1	4.5%	3	13.6%
Potenciación del trabajo en equipo y coordinación entre las áreas	2	9.1%	6	27.3%	12	54.5%	1	4.5%	1	4.5%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 4. GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO Y PRODUCTOS QUE OFRECE COMERCIAL UNIVERSO S.A.C PIURA- AÑO 2015

Calificación	Nº	%
Completamente satisfecho	5	1.3%
Satisfecho	348	91.1%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	26	6.8%
Insatisfecho	3	.8%
Completamente insatisfecho	382	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 5. CALIFICACIÓN DE ASPECTOS RELACIONADOS A LA PARTICIPACIÓN DE COMERCIAL UNIVERSO S.A.C EN EL MERCADO RESPECTO A SUS COMPETIDORES.

Aspectos (n=22)	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La participación comercial, respecto a los competidores.	2	9.1%	15	68.2%	5	22.7%	0	.0%	0	.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 6. CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DE COMERCIAL UNIVERSO S.A.C PIURA- AÑO 2015, COMPARADOS CON LA COMPETENCIA.

Calificación	Nº	%
Mucho mejor	96	25.1%
Algo mejor	213	55.8%
Más o menos igual	34	8.9%
Algo peor.	3	.8%
Mucho peor	0	.0%
No lo sabe.	36	9.4%
Total	382	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 7. CONCORDANCIA CON QUE LOS PROCESOS COMERCIALES Y ADMINISTRATIVOS CUENTAN CON APOYO TECNOLÓGICO.

Aspectos	Sí		No	
	Nº	%	Nº	%
Apoyo tecnológico con que cuentan los procesos comerciales y administrativos	20	90.9%	2	9.1%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 8. CONCORDANCIA CON ASPECTOS RELACIONADOS A LAS INSTALACIONES Y A LA TECNOLOGÍA.

Aspectos (n=22)	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		En total desacuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Las instalaciones permiten cumplir adecuadamente las funciones	3	13.6%	10	45.5%	6	27.3%	3	13.6%	0	.0%
La tecnología utilizada es moderna y contribuye a la productividad total.	1	4.5%	16	72.7%	5	22.7%	0	.0%	0	.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 9. CONCORDANCIA CON LA INFLUENCIA DEL DUEÑO DE LA EMPRESA EN EL FUNCIONAMIENTO DE LAS ÁREAS.

Aspecto (n=22)	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		En total desacuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Influencia del dueño de la empresa en el funcionamiento de las áreas.	2	9.1%	12	54.5%	5	22.7%	2	9.1%	1	4.5%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 10. CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE ALGÚN PLAN DE COORDINACIÓN ENTRE LAS ÁREAS DE LA EMPRESA QUE PLANIFIQUE REUNIONES, AGENDAS PREVIAS, TEMAS A TRATAR, ENTRE OTROS.

Conocimiento	Nº	%
Sí	5	22,7%
No	17	77,3%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 11. NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES.

Satisfacción	Nº	%
Totalmente satisfecho	1	4.5%
Satisfecho	12	54.5%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	4	18.2%
Insatisfecho	4	18.2%
Totalmente insatisfecho	1	4.5%
Total	22	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

Para determinar la situación del entorno de la empresa Comercial Universo S.A.C fue necesario analizar diversos aspectos importantes, en este objetivo se analizan los factores relacionados al micro entorno y el macro entorno. El objetivo antes mencionado se analizó a través de algunos ítems de la encuesta dirigida a clientes y colaboradores. A continuación se presentan los principales resultados:

TABLA 12. CALIFICACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE COMERCIAL UNIVERSO S.A.C PIURA- AÑO 2015

Calificación	Nº	%
Muy buenos	20	5.2%
Buenos	186	48.7%
Regulares.	176	46.1%
Total	382	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 13. CALIFICACIÓN DE ASPECTOS RELACIONADOS A LA NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Aspectos (n=22)	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Negociación que se hace con los proveedores.	2	9.1%	15	68.2%	5	22.7%	0	.0%	0	.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 14. CALIFICACIÓN DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN CON EL VENDEDOR DE COMERCIAL UNIVERSO S.A.C PIURA- AÑO 2015

Calificación	Nº	%
Muy bueno	26	6.8%
Bueno	236	61.8%
Regular	117	30.6%
Malo	0	.0%
Muy malo	3	.8%
Total	382	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

TABLA 15. CONCORDANCIA CON LA CALIFICACIÓN DEL PERSONAL PARA LA REALIZACIÓN DE TAREAS Y SU ADAPTABILIDAD A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, EN EL COMERCIAL UNIVERSO S.A.C PIURA- AÑO 2015

Calificación	Nº	%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
De acuerdo	241	63.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	124	32.5%
En desacuerdo	10	2.6%
Totalmente en desacuerdo	0	.
Total	382	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

De acuerdo a los objetivos de la investigación, el recojo de datos se logró mediante la aplicación de técnicas de recolección cualitativa como la entrevista y la observación y cuantitativas como la encuesta. Se trabajó con un número de clientes mayor a 350, asimismo con los veintidós colaboradores, el propietario del negocio y los competidores, dichas unidades de análisis ofrecieron información certera y útil para lograr el objetivo general.

Respecto al análisis interno su estudio ha sido posible a través de cinco categorías: Capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y de talento humano. Respecto a la capacidad directiva, el planteamiento de los objetivos y el uso de estrategias representan un aspecto fundamental que debe considerar todo buen directivo en su organización. El 68,2% de los colaboradores considera que el establecimiento de objetivos y metas específicas orienta a una mayor rentabilidad sobre todo en empresas del rubro comercial como lo es Comercial Universo S.A.C, en las que “vender” se vuelve la principal actividad para generar márgenes de ganancia.

Otro aspecto importante lo constituyen la comunicación y participación de los colaboradores conjuntamente con el dueño. Fred (2003) afirma que la integración de personal constituye una parte de la función de la administración y se centra en los empleados,

incluye la participación del colaborador y desarrollo del trabajo en equipo. Así, el 54,5 % de los colaboradores manifiesta que “a veces” se potencia el trabajo en equipo y la coordinación entre áreas, solo un 9,1% afirma que se hace siempre; así mismo el 50% de los colaboradores considera que “a veces” el propietario participa junto a ellos en la identificación de problemas y toma de decisiones, mientras que un 4,5% manifestó que eso no se hace “nunca”, por lo que Comercial Universo S.A.C debería seguir una estrategia que consista en la intervención activa de los trabajadores y el representante de la empresa a la hora de identificar, analizar y solucionar problemas que dificultan alcanzar los objetivos empresariales.

Respecto a la capacidad competitiva de la organización, se pudo conocer aquellas ventajas competitivas que la empresa debe aprovechar, por un lado Comercial Universo S.A.C es una empresa que goza de la preferencia de sus clientes lo cual se ve reflejado en aspectos como el importe promedio de compras que oscila en su mayoría (32,8%) entre 51 a 100 soles, esto indica que el volumen de ventas diarias en términos monetarios es bastante aceptable y alentador. En este panorama el 66,3% de los clientes considera que los productos y servicio otorgado son buenos respecto a la competencia, pero valoran más el servicio ofrecido por esta empresa a la hora de comprar, el 91,1% de los clientes se muestran satisfechos.

Por otro lado, respecto a la capacidad financiera la empresa tiene una fortaleza respecto a sus indicadores, el ratio de liquidez desarrollado revela la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones inmediatas, pues es mayor a 1, lo cual significa que el activo corriente es mayor que el pasivo corriente, es decir, que Comercial Universo S.A.C cuenta con una cantidad suficiente de los mencionados recursos líquidos como para pagar todas sus deudas de corto plazo, así mismo según el resultado obtenido en la investigación, cada sol vendido en el año 2014 representó 0,35 soles de utilidades (rentabilidad de las ventas netas). Así mismo el indicador de rentabilidad patrimonial mostró la cantidad de utilidad neta generada por cada sol invertido en la empresa como patrimonio (0,84 soles). Evidentemente, la meta es que el indicador sea lo más alto posible, a través de la maximización de la utilidad.

Así mismo, se evaluó la capacidad tecnológica de la organización, en Comercial Universo S.A.C no existe área operativa, por lo que las áreas se resumen en la parte comercial y administrativa, respecto a esto el 54,5% de los colaboradores consideran estar de acuerdo con que el dueño de la empresa influye en el funcionamiento de las áreas, existe un porcentaje que aún no está del todo convencido de eso, por lo que se requiere más involucramiento por parte del dueño.

Finalmente se evaluó la capacidad del

talento humano, considerando que son el activo más importante dentro de una organización y que la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados (Rubio, 2006). En este sentido en la presente investigación se observó que el 81,8% de los colaboradores se sienten comprometidos con su trabajo, por otro lado cuando se habla de nivel de satisfacción laboral el 54,5% de los colaboradores afirma estar satisfechos laboralmente, mientras que el porcentaje restante o están insatisfechos o no definen su nivel de satisfacción, lo cual puede deberse a las condiciones laborales o la falta de capacitaciones.

Respecto al análisis externo, el estudio del microentorno mostró que Comercial Universo S.A.C presenta una fuerte competencia. Según los resultados de la guía de observación y la entrevista aplicada al propietario, el negocio que representa la mayor competencia para la empresa en estudio es "Promoplast" por su amplia infraestructura, diversidad de productos y atención al cliente de calidad. Así mismo los clientes opinaron y para el 46,1% los precios que ofrece Comercial Universo S.A.C son buenos, mientras que un 5,2% considera que son muy buenos, estos resultados indican que otra fortaleza del servicio son los precios competitivos de los productos que se ofrecen, lo que permite hacer frente a la competencia en este aspecto. Además, se observa que el 59,2% de los clientes considera que en

cuanto a la ubicación de la tienda esta es buena, este hecho permite visualizar nuevamente que la ubicación es una de las mayores fortalezas que tiene dicho negocio y una ventaja frente a los competidores.

En lo que al estudio de las variables del macroentorno se refiere, el factor tecnológico es uno de los aspectos más importantes, donde según los resultados del cuestionario aplicado a clientes el 63,1% considera estar de acuerdo con que el personal de Comercial Universo S.A.C está totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías.

Por otro lado, si de definir las estrategias necesarias para Comercial Universo S.A.C se trata, D'Alessio (2008) considera que el proceso estratégico implica realizar actividades para producir estrategias que lleve a la empresa del presente a un futuro a través de la elección de estrategias internas y externas, no existen reglan sino matrices que determinan. Dos de ellas son la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la matriz de evaluación de factores externos (MEFE). De acuerdo a la matriz EFI, la empresa Comercial Universo S.A.C cuenta con capacidades internas con un valor total ponderado de 2.72, teniendo como principal fortaleza a clientes satisfechos, pero a la vez con dos mayores debilidades: la carencia de estrategias a largo plazo y el retraso en la recepción de mercadería. Por su par-

te en la matriz EFE la empresa Comercial Universo S.A.C. se llegó a resultados muy buenos teniendo un ponderado de 2,56, las oportunidades que ofrece el medio con un ponderado de 1,87 son predominantes sobre las amenazas con un ponderado de 0.69, lo cual indica que el medio ambiente es favorable a la organización, pese a que existe necesidad de estrategias que orienten el camino de la empresa.

En el presente trabajo efectivamente se comprobó que es necesario proponer lineamientos, pues como lo señala Machado (2007) el incremento constante de la actividad comercial en este país y su entorno competitivo globalizado, obliga a la empresa a implementar nuevas técnicas de gerencia que permitan mejorar la gestión empresarial. Las técnicas utilizadas deben garantizar mejores resultados, tomando en cuenta la óptima utilización en el empleo de los recursos limitados de la empresa. La empresa no tiene objetivos organizacionales definidos. Es importante realizar constantemente un análisis al entorno empresarial, de manera que se pueda tomar decisiones oportunas.

VI. CONCLUSIONES

La investigación permitió conocer el desarrollo de la gestión empresarial de Comercial Universo S.A.C y la situación real por la que atraviesa, determinándose que en su mayoría es una gestión empírica basada en la intuición, sin el uso de herramientas ni conceptos de la

administración moderna.

La toma de decisiones en Comercial Universo S.A.C se ha hecho deficiente en diversas cuestiones empresariales debido a la falta de información que proceda del aspecto financiero, del aspecto del cliente, proveedores, los procesos, recursos humanos, entre otros; pues la empresa carece de un plan que direcciona a la organización y no realiza diagnósticos. Suelen iniciar o reiniciar las actividades en cada ejercicio económico sin un análisis previo de las variables internas (fortalezas y debilidades) y de las externas (amenazas y oportunidades) para definir las perspectivas y los indicadores para la toma adecuada de decisiones gerenciales.

La empresa cuenta con ciertos objetivos planteados, sin embargo estos no han sido plasmados en líneas o planes de acción para su oportuna consecución; peor aún dicha consecución se ve afectada por la carencia de varios lineamientos estratégicos que direccionan los esfuerzos de la organización y pese a que se cuenta con algunos como una misión, visión y valores, estos necesitan ser redefinidos y mejorar su redacción para mantener coherencia con la naturaleza de la empresa, así como ser comunicados a los colaboradores quienes actualmente desconocen este tipo de información y muestran poco involucramiento y participación en dichas cuestiones.

El perfil de capacidades internas indi-

ca que factores como la carencia de estrategias a largo plazo, el retraso en la recepción de mercadería y la existencia de productos de baja rotación son aspectos deficientes dentro de la empresa y se encuentran en una situación de debilidad, mientras que en su mayoría destacan aspectos que representan fortalezas para la organización como clientes satisfechos, volúmenes de ventas en crecimiento, diversificación de la oferta de productos, buena infraestructura de las tiendas y su ubicación estratégica; en este sentido las fortalezas de la empresa son predominantes sobre las debilidades de la misma con un promedio ponderado positivo de 2.21.

Comercial Universo S.A.C cuenta con una fortaleza definida “clientes satisfechos”, fortaleza que representa una ventaja considerando la existencia de negocios que se dedican a lo mismo y que se encuentran ubicados cerca. Si bien es cierto estos negocios ofrecen básicamente lo mismo en cuanto productos y precios, los clientes de Comercial Universo S.A.C deciden comprar allí por dos atributos que han logrado marcar la diferencia: “servicio y ubicación estratégica” aspectos que deben seguir reforzándose conjuntamente con otros como precios y calidad del producto; así mismo el desarrollo de inversión en publicidad para impulsar el posicionamiento de la empresa.

Respecto al perfil de capacidades externas de la empresa, el medio ambiente es favorable a la organización pese a las

amenazas que debe minimizar como la inseguridad ciudadana y la competencia directa cercana; por otro lado, aspectos como la demanda de artículos plásticos en aumento, el desarrollo de nuevas tecnologías, el sector comercial en crecimiento, la contribución al desarrollo económico, las opciones de financiamiento existentes para pequeñas empresas y las inversiones en zonas cercanas juntos suman un promedio ponderado positivo de 1.87 y representan oportunidades existentes que Comercial Universo S.A.C debe aprovechar para generar mejoría en sus factores claves de éxito.

La variable político-legal, tiene mucha influencia en Comercial Universo S.A.C sobre todo porque al pertenecer a la categoría de pequeña empresa debe seguir ciertos parámetros para su desenvolvimiento en el mercado y este negocio apenas está formalizándose por este camino, pues su gestión ha sido y es aún en gran parte empírica, riesgo que ha asumido principalmente por no tener lineamientos estratégicos que le den dirección, viéndose ahora obligada a seguir la normativa estipulada por el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa (mype) si quiere tener armas para desarrollarse en el mercado, mantenerse en él y ser competitiva.

Comercial Universo S.A.C tiene competencia directa fuerte, la principal es Promoplast, sin embargo la mayoría de negocios ofrecen los mismos productos

con precios muy similares, por lo que la decisión del cliente se basa en algún atributo “diferenciador” que se le otorgue o que este valore más al momento de la compra (ventaja competitiva).

Así mismo, este tipo de negocio necesita de suficiente capital para abastecerse mensualmente y satisfacer la demanda, debido a que los costos en los que se incurre son altos, puesto que se cuenta con una cartera amplia de proveedores, a los que debe comprarse mercadería a un ritmo mensual para surtir el negocio con diversidad de productos y que de esta forma sea atractivo para el público. Finalmente, se concluye que Comercial Universo S.A.C es una empresa que pese a estar operando por casi veinticinco años en el mercado, ofreciendo una diversidad de productos plásticos, ha tenido un crecimiento lento opacado por la competencia cercana existente. Es así que por esta y otras razones se hace necesario el diseño de lineamientos estratégicos, puesto que existen las condiciones y es el momento oportuno para desarrollar con éxito estos postulados y ser adoptados como herramientas de dirección que le permitan a la organización alcanzar sus objetivos estratégicos con metas comprobables y de esta forma mejorar las actividades en sus diferentes áreas, optimizar sus resultados en general y guiar su desarrollo futuro.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Comercial Universo S.A.C emplear dirección es-

tratégica y juicio en el análisis de las situaciones que involucren a la organización y no solo intuición para guiar sus actividades, así se tomarían mejores decisiones y se elevaría el nivel de competitividad; el propietario deberá tomar conciencia de los cambios que se dan en el entorno continuamente y que afectan principalmente a las pequeñas empresas y empezar a adoptar una gestión basada en fundamentos de la administración moderna, tomando estrategias que ayuden a aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades del entorno para generar buenos resultados.

Además, se recomienda a la empresa Comercial Universo S.A.C dedicada a la venta de artículos de plástico de la línea hogar, implementar la presente propuesta o involucrarla en sus futuras actividades, de manera que empiece a adoptarse una herramienta de dirección que permita autoevaluar la capacidad de logro de lo propuesto o previsto frente a lo que realmente se consigue, la cual es la mejor forma de gestionar las organizaciones.

En lo relacionado con el ambiente interno, la empresa debe potenciar el trabajo en equipo y la participación de los colaboradores, para el desarrollo pertinente de las estrategias y la mejora de su desempeño laboral, lo que permitirá mejorar la comunicación, el nivel de coordinación entre áreas y tener un adecuado manejo de los objetivos organizacionales.

La empresa deberá fortalecer su imagen corporativa a través de la mejora de sus procesos internos debiendo contar con los recursos suficientes para el desarrollo de las funciones del colaborador y la mejora en sus condiciones laborales, permitiendo así incrementar su nivel de satisfacción e identificación con la organización, para otorgar un servicio de excelencia que los diferencie de la competencia acompañados de una oferta de productos diversificada y seguridad en los establecimientos.

Así mismo, se recomienda desarrollar el aspecto publicitario, teniendo en cuenta que Comercial Universo S.A.C no promociona por ningún medio sus productos, considerándose una oportunidad que debe aprovecharse para atraer al mercado meta, posicionar el nombre de la empresa y de esta forma mejorar la imagen corporativa poco fortalecida. Por otro lado, es necesario que la empresa promueva las capacitaciones de sus colaboradores de acuerdo al puesto que desempeña, con el fin de elevar su nivel de satisfacción laboral y que su desempeño repercuta en otorgar al cliente un servicio de calidad.

Respecto al ambiente externo, la empresa necesita mejorar las condiciones de negociación con sus proveedores, respecto a dos términos: el plazo de entrega de la mercadería, para evitar retrasos y atender oportunamente a la demanda y la compra de productos que tienen mayor rotación en el inventario para evitar almacenes sin movimiento

que representen pérdidas.

Comercial Universo S.A.C deberá seguir enfrentando a la competencia potenciando dos atributos que predominan en la decisión de compra del cliente para elegir esta tienda en lugar de las demás “servicio y ubicación estratégica”, por lo que se hace necesario promover dos aspectos internos que están directamente vinculados y que fueron descritos líneas arriba: capacitaciones de los colaboradores e inversión en publicidad, aspectos que como se sabe están siendo descuidados, pero que influyen en el fortalecimiento de atributos como “servicio y ubicación estratégica” y de otros también necesarios.

Finalmente, es necesario que la empresa Comercial Universo S.A.C adopte la normativa destinada a las pequeñas empresas, tal es el caso del Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa (Mype) y la involucre en sus procesos diarios, así como cualquier otro marco legal destinado a promover el desarrollo empresarial y la competitividad junto con el crecimiento sostenido.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaya, O. (2005). Gerencia: Planeación y Estrategia. Colombia: Pearson.

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados . (2013). PERÚ Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Recuperado el

16 de Junio de 2015, de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados: <http://apeim.com.pe/>

Aramayo, P. (2008). Manual de Planificación Estratégica. Chile: Universidad de Chile.

Balarezo, C., D'Alessio, M., Lisung, G. & Ojeda, J. (2012). Tesis: “Plan estratégico de la Industria del Envase”. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Barragán, J. (2002) citado por Valdéz, O., Zerón, F. & Morales, C. (2008). El Porqué de la Planeación Estratégica en las PYME. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de El Porqué de la Planeación Estratégica en las PYME: <http://www.eumed.net/ce/2008b/ofc.htm>

Basil, D. (1998). Corporate planning: Selected readings. Citado por Chiavenato, I. (2001). Administración: Teoría, proceso y Práctica. Los Ángeles, California: Mc Graw Hill.

Bendlin, C. (2000). Curso de Planificación Estratégica. Citado por Aramayo, O. (2008). Manual de Planificación Estratégica. Chile: Universidad de Chile.

Bueno, E., Camino, D. & Morcillo, P. (1997). Vigilancia e Inteligencia Competitiva: Fundamentos e Implicaciones. Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y la Tecnología, 3.

Carrasco, K. & Tripul, C. (2009). Tesis:

“Formulación de un plan estratégico y el tablero de comando para fortalecer la competitividad de la empresa foto carrasco digital Piura”. (Tesis de Bachiller). Universidad César Vallejo, Piura.

Castaño, M. (2011). Competitividad Empresarial. España: Grupo Planeta.

Castillo, E. (2005) . Planificación Estratégica y Control de Gestión. Citado por Aramayo. (2008). Chile: Universidad de Chile.

Cerón, A. (2002). Planeación Estratégica en el ámbito de la Mercadotecnia. (p.2). México: Editorial Rino.

Certo, S. (2004). Administración Estratégica. España: Grupo Planeta.

Chacón, G. (2013). Planeación Estratégica y Cuadro de Mando Integral. México: Pearson.

Chandler, A. (1962). Estrategia y Estructura. EE.UU: Mc Graw Hill.

D'Alessio, I. (2008). El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia. Lima: Pearson.

Fred, D. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. Citado por Aramayo (2008). Manual de Planificación Estratégica. Chile: Universidad de Chile.

Espinoza, A. (2013). “Planeamiento Estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de

seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana”. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Eyzaguirre, N. (2006). Metodología Integrada para la Planificación Estratégica. Lima: Ministerio de Educación.

Fasabi, C. (2014). El trabajo de investigación titulado: “Formulación de un plan estratégico turístico para el distrito de San Jerónimo de surco que fomente su desarrollo turístico sostenible”. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Fred, D. (2013). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson educación de México S.A de C.V.

Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. México: McGraw Hill.

Francés, A. (2006). Estrategias y Planes para la Empresa. México: Pearson Prentice Hall.

Guanilo, P. (2007). Planeamiento estratégico. Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Guerra, E. (2009). “Plan estratégico de la empresa de calzado Michelle”. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala”

Hill, Ch. & Jones, G. (2005). Administración Estratégica: Un Enfoque Integrado. México: McGraw Hill.

Ibarra, M. (2013). "Planificación estratégica para mejorar la competitividad de la empresa Ventavid, aplicable para el período 2014 – 2018". (Tesis de Maestría). Universidad de Chile, Chile.

Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2013). PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática: <http://www.inei.gob.pe/>

Luna, R. & Pezo, A. (2005). Planeamiento Estratégico Tecnológico. Cali, Colombia: Ediciones del Convenio Andrés Bello.

Malhotra, N., Dávila, J. & Treviño, M. (2004). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.

Ministerio de Planificación y Cooperación (1994). Métodos y Técnicas de Planificación Regional. Citado por Aramayo, P. (2008). Manual de Planificación Estratégica. Chile: Universidad de Chile. Miñán, A. & Valencia, F. (2005). Tesis titulada: "Diagnóstico y propuesta de un plan estratégico para la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos S.R.L sucursal- Sullana". (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Piura, Piura.

Páez, F. (2014). Cmigestión. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de <http://www.cmgestion.es/2014/direccion-estrategica/planificacion-estrategica-v>

ventaja-competitiva/

Paredes, K. & Palacios, E. (2011). Trabajo de investigación titulado: "Propuesta de plan estratégico para orientar la gestión del grifo Deuteronomio 28 E.I.R.L ubicado en cruceta – Tambogrande – Piura". (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Piura.

Porter, M. (1980). Estrategia Competitiva. EE.UU: Ms Graw Hill.

Rivera, C., Marriott, F. & Soriano, A. (2011). "Diagnóstico y propuesta de mejora para una empresa distribuidora de plásticos para producción a menor escala". (Tesis de Licenciatura). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.

Robbins, S. & Coulter, M. (2010). Administración. México: Pearson.

Rubio, D. (2006). Introducción a la gestión empresarial. España: edición electrónica.

Sallanave, J. (1990). Gerencia y Planeación Estratégica. Colombia: Editorial Norma. Pág. 51

Sánchez, J. (2013). Indicadores de Gestión Empresarial. EE.UU: Palibrio.

Thompson, A., Strikland, A. & Gamble, J. (2008). Administración estratégica, teoría y casos (decimoquinta ed.). México: interamericana editores S.A de C.V. Tobar, K. (2007). "Elaboración de un

plan estratégico para la empresa Rhenania S.A ubicada en la ciudad de Quito". (Tesis de Licenciatura). Escuela Politécnica Nacional, Quito.

Weinberger, V. (2009). Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa (primera ed.). Perú: Eduardo Lastra, Alejandro Arce.

Recibido 16 octubre 2015/ Aceptado 20 diciembre 2015

“ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ECOALBERGUE EN LA PROVINCIA DE AYABACA - AÑO 2014”

“FEASIBILITY ANALYSIS FOR THE CREATION OF A ECOLODGE IN AYABACA PROVINCE- YEAR 2014”

HECTOR ÁREVALO SÁNCHEZ ¹

Resumen

La presente investigación analizó la viabilidad para la creación de un ecoalbergue en la provincia de Ayabaca, el cual busca ofrecer un contacto directo con la naturaleza, disfrutar de las maravillas naturales y pasar momentos agradables. Se utilizó una población de 36.000 turistas que visitan la ciudad de Ayabaca cada año. De esta población se obtuvo una muestra de 179 personas. La presente investigación analiza tres viabilidades: La de mercado, la técnica y la económico-financiera. Se utilizó una metodología observacional de tipo aplicativo, cuantitativa y descriptivo transaccional. Los instrumentos utilizados fueron dos una guía de observación y una encuesta, aplicados a la oferta y la demanda respectivamente. Se realizó un análisis de la oferta, el cual consistió en identificar las fortalezas y debilidades de los principales competidores. Mediante la encuesta se pudo evidenciar que la gran mayoría de las personas encuestadas están dentro de un rango de edad de entre 26 y 40 años. En el estudio técnico se definió el tamaño del hotel, el cual será de 3.700 m² con una capacidad de 30 habitaciones y con 16 trabajadores. El lugar donde se construirá el hotel será la ciudad de Ayabaca resultado que se encontró a través del método de factores ponderados. El análisis económico determinó una inversión inicial de s/. 1.396.547 nuevos soles con un aporte propio de s/. 439.963,96 y un monto financiado a través de crédito hipotecario de s/. 956 583.04, los indicadores de rentabilidad como son el VAN y el TIR son positivos, lo que demuestra que el proyecto es viable.

Palabras clave: Viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad económica financiera, valor actual neto, tasa interna de retorno, ecoalbergue.

¹ Universidad César Vallejo. harevalos93@gmail.com

ABSTRACT

This research analyzes the feasibility for the creation of an ecolodge in the province of Ayabaca, which seeks to provide a direct contact with nature, enjoy the natural wonders and spend pleasant moments. A population of 36,000 tourists visiting the city of ayabaca each year in this population sample of 179 individuals was obtained was used. This research analyzes three viabilities, market, technical, economic and financial. An observational methodology application, quantitative and descriptive transactional was used. The instruments used were two guided observation and survey, applied to the supply and demand respectively. An analysis of the offer, which was to identify the strengths and weaknesses of key competitors were performed. Through the survey it was evident that the vast majority of respondents are within a lame age between 26 and 40 years. The technical study the size of the hotel which is 3700 m2 with a capacity of 30 rooms and 16 workers, where you hotel is built is in the city of Ayabaca result was defined that found by the method of factors weighted. Economic analysis determined an initial investment of s /. 1,396,547 soles with an own contribution of s /. 439 963. 96 and the amount financed through mortgage of s /. 956 583.04, profitability indicators such as van and tir are positive showing that the project is viable.

Keywords: Market feasibility, technical feasibility, financial affordability, net present value, internal rate of return, ecolodge.
s.

I. Introducción

En los últimos 10 años la economía peruana ha crecido a un ritmo promedio de 6,5% anual. En el año 2012 el sector servicios fue el de mayor crecimiento impulsado por la demanda interna y la inversión privada. Dentro del sector servicios comprenden los subsectores como: transportes y comunicaciones, electricidad y agua, financiera y seguros, servicios prestados a empresas, restaurantes y hoteles, servicios gubernamentales y otros servicios.

En los últimos años, tanto la producción como el empleo en el sector hoteles y restaurantes mantiene una relación positiva, a medida que la producción aumenta también aumenta el empleo, y viceversa sobre todo en empresas medianas de 50 trabajadores. Asimismo, el empleo en el sector restaurantes y hoteles presentó una tendencia creciente incrementándose en 1.1 puntos porcentuales desde el 2004 al 2012. El empleo en el sector representó 6,5% del total, es decir concentra a 1 millón 13 mil trabajadores. (Ministerio de Trabajo, 2014).

En el Perú, el Ministerio del Ambiente ha venido implementando diversos programas para contar con una sociedad que fomente el cuidado del ambiente y además incentivando proyectos ecológicos que contribuyan con el fin mencionado desde un inicio. Debemos destacar que el correcto manejo de los recursos naturales permite a las perso-

nas mantener un buen nivel de vida, es decir permite el desarrollo de la población.

Diversos estudios señalan que las empresas que no incorporen la variable ambiental a todo su sistema de producción perderán competitividad y como resultado en el corto plazo podría desaparecer. La corporación financiera internacional menciona que el cambio climático ha generado una corriente ambientalista, que puede traducirse en oportunidades de negocios para diferentes sectores como servicios, manufactura e industria.

Es por todo lo antes mencionado, y debido a la necesidad de la población, que se emprende este proyecto para la creación de un ecoalbergue en la provincia de Ayabaca por ser una zona de influencia turística y donde no han sido aprovechados sus atractivos turísticos.

Actualmente se vive en un mundo de constantes cambios, en donde el modo de realizar las actividades más comunes ha cambiado. Esta es una nueva era para la humanidad que lucha por la preservación del ambiente que lo rodea, es así que nace una nueva corriente que ha cambiado las perspectivas de ver las cosas, una nueva corriente que busca impulsar un desarrollo sostenible amigable con el ambiente. Es dentro de todo este marco que surgen distintas e innovadoras ideas, como utilizar energías limpias, reciclar, rehusar e inclusive construir con materiales completamen-

te diferentes a los tradicionales.

La presente investigación se centra en la idea de crear un ecoalbergue (hotel ecológico), el cual contribuya a fomentar un cambio en las personas y permita crear conciencia de la belleza de la naturaleza y la importancia de luchar por conservarla. Además se pretende contribuir con los pobladores de la zona capacitando y desarrollando habilidades en ellos que les permita tener mejor calidad de vida.

En Ayabaca se vienen impulsando diversos proyectos para fomentar el turismo y principalmente el ecoturismo, Ayabaca posee un potencial turístico enorme que debe ser bien manejado y permitir la accesibilidad a todo lo maravilloso que puede brindar esta ciudad. La creación de un ecoalbergue busca generar competitividad en el sector, así como brindar una mejor capacidad hotelera a la ciudad.

Para conocer la viabilidad de este proyecto se estudiarán diversos factores que permitan conocer a ciencia cierta la existencia de las condiciones para su implementación. Se medirán tres tipos de viabilidad: de mercado, técnica y económica – financiera. También se recurrió a diversos antecedentes que explican realidades similares; así como también se empleó teorías y propuestas de diferentes actores.

Guamani & Proaño (2011). Realizaron un estudio de factibilidad para la

creación de una hostería ubicada en la Parroquia La Carolina, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Universidad Católica del Ecuador. Investigación que tuvo como objetivo analizar el mercado que permita identificar el volumen de turistas nacionales y extranjeros que puedan convertirse en clientes potenciales y que requieran el producto y servicio que ofrece el proyecto. La unidad de análisis fue todas las personas que visitaron el cantón de Ibarra y la muestra fue de 287 personas. El tipo de investigación fue descriptivo.

Mediante la realización de la investigación se pudo llegar a la conclusión de que, efectivamente, existe un mercado potencial insatisfecho frente a la oferta actual el cual representa el 35% del total de turistas que visitan el Cantón de Ibarra. Esto hace que el proyecto sea atractivo, al tener un mercado poco atendido en el cual se pueden desarrollar propuestas innovadoras. También se analizó información financiera y técnica que pudiera hacer aún más atractivo el proyecto y los resultados encontrados fueron satisfactorios debido a que se pudo determinar la viabilidad financiera y técnica que necesita el proyecto para su realización.

Olmedo, Br. (2010). Realizó un estudio que consistía en la creación del hotel Ayangue Bahía esort como complemento para la promoción y desarrollo de opciones turísticas en la comuna de Ayangue. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tuvo como objetivos, rea-

lizar un estudio de mercado para identificar el perfil del cliente ideal y determinar la factibilidad técnica y financiera de la creación del hotel Ayangue Bahía Resort. La investigación fue de tipo mixta, descriptiva y exploratoria. La muestra fue de 384 personas.

En el proyecto se llegó a las siguientes conclusiones: Existe un gran potencial para la aceptación del proyecto debido a que combina diversos factores como: vida saludable, armonía con la naturaleza, actividades con diferentes comunidades nativas y deportes de aventura. De esta manera se pudo identificar diferentes perfiles de clientes asociados en grupos de edad en algunos casos. Se determinó que sí existe viabilidad técnica y financiera para la creación del proyecto.

Serrano Mena, N. (2013). Estudio de mercado para la creación de un hotel campestre en Canchaque – Huancabamba – Piura 2013. Universidad César Vallejo Piura. El presente trabajo tuvo como objetivo elaborar un estudio de mercado para la creación de hotel campestre en Canchaque – Huancabamba 2013. El tipo de investigación fue descriptivo - no experimental – transversal. La unidad de análisis fueron los turistas que visitan Canchaque; la muestra fue de 375 personas. El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia.

Se concluyó que existe una oportunidad de desarrollo turístico, reflejando una proyección de crecimiento de la deman-

da hotelera en la zona de Canchaque. En el estudio de mercado se recolectó información muy importante que ha permitido conocer las necesidades de los turistas y el perfil de este. Finalmente se concluyó que definitivamente existe una demanda insatisfecha con respecto a los hoteles, lo cual hace que el proyecto de creación de un hotel campestre en Canchaque sea viable desde el punto de vista de mercado.

Vilela y Seminario. (2010). Estudio de factibilidad para la implementación de un servicio turístico casa hospedaje en las playas de Los Órganos – Talara región Piura. Universidad César Vallejo Piura. El presente trabajo tuvo como objetivo efectuar un estudio de factibilidad para la implementación de un servicio turístico casa hospedaje en las playas de Los Órganos – Talara. El tipo de investigación fue no experimental – transversal y la población de estudio fueron hombres y mujeres de 18 a 70 años, con una muestra de 380 personas. Se concluyó que el proyecto de casa – hospedaje en la playa de Los Órganos es rentable, debido a los resultados económicos que se realizaron. A través de la evaluación del VAN y TIR se pudo comprobar, efectivamente, que existe viabilidad económico – financiera, debido a que los instrumentos de evaluación son positivos. Así mismo se pudo determinar el retorno de la inversión, la cual estaría dentro de un periodo de 16 meses de iniciado el funcionamiento del local. También se pudo concluir que todos los datos económicos presenta-

dos están supeditados principalmente a contar con personal comprometido e identificado con el proyecto, así como una constante capacitación.

Ortiz, N. (2011). Estudio para determinar la viabilidad de la instalación de un hotel dos estrellas en la ciudad de Sechura – Piura. Universidad César Vallejo. El objetivo principal del trabajo fue demostrar la viabilidad de mercado para la instalación de un hotel dos estrellas en la ciudad de Sechura. El tipo de investigación fue descriptivo-analítica y la población de estudio fue los visitantes turistas con una muestra de 382 personas.

Se concluyó que existen las condiciones de viabilidad que permiten la instalación de un hotel dos estrellas en la ciudad de Sechura, dado su auge económico y desarrollo urbanístico, que ha permitido a esta provincia integrarse más a los beneficios de desarrollo económico de Piura. Las condiciones de demanda y oferta generan una perspectiva sólida de garantía para la viabilidad de la instalación de un hotel de dos estrellas. El segmento de mercado está caracterizado por un perfil de cliente accesible, que en principio busca la mejor comodidad con clase. La mayoría de los encuestados prefieren conocer los atractivos turísticos de la ciudad y un grupo menor va a descansar. También se concluyó que la gran mayoría viaja más de tres veces al año especialmente los que trabajan y los turistas lo hacen únicamente por primera vez.

Los antecedentes presentados anteriormente permitieron que la presente investigación siga un camino ya trazado basado en una realidad objetiva plenamente identificada y analizada; buscando de esta manera solucionar una problemática real, como lo es la escasa o pobre infraestructura hotelera en la provincia de Ayabaca, ciudad considerada turística por los miles de turistas nacionales e internacionales que llegan.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la viabilidad para la creación de un ecoalbergue en la provincia de Ayabaca. La pregunta de investigación planteada es: ¿Es viable la creación de un ecoalbergue en la provincia de Ayabaca?

Por lo tanto; se presentó como hipótesis: La creación de un ecoalbergue en la provincia de Ayabaca es viable.

La investigación se justificó debido a que el turismo en los últimos años se ha convertido en una de las principales actividades en nuestro país, que generan desarrollo e inclusión. El Perú es un país privilegiado en cuanto a riqueza natural se refiere, cuenta con una variedad de ecosistemas impresionante y hasta envidiable.

La región Piura cuenta con un enorme potencial turístico no únicamente basado en sus hermosas playas, sino también en la variedad de su cultura y diversidad de su territorio.

Ayabaca es una potencia turística que no se ha sabido explotar al máximo, o que no se ha tenido la capacidad para poder brindar servicios de calidad. Esta provincia además de ser un gran centro de demostración de la fe cristiana, representada por el Señor Cautivo de Ayabaca, y que es visitado por miles de fieles devotos de diferentes partes del país y del Ecuador, no cuenta con la infraestructura hotelera necesaria para poder acoger a una gran diversidad y cantidad de turistas.

En épocas de intenso movimiento turístico por la celebración de la festividad de cautivo, los hoteles llegan atender a su máxima capacidad, ocasionando una baja en la calidad del servicio brindado.

Es por todo lo antes mencionado, que nace la idea de crear un Ecoalbergue en la provincia de Ayabaca con la finalidad de fortalecer y desarrollar la industria hotelera en la provincia satisfaciendo las necesidades de los turistas que buscan un contacto directo con la naturaleza.

Además, se busca contribuir al desarrollo de otras actividades relacionadas al turismo y que en Ayabaca no se está aprovechando al máximo.

II. Materiales y métodos

La metodología que se ha empleado en la elaboración de esta investigación es de tipo observacional, ya que se basa en la identificación de una realidad

problemática objetiva; además en la respectiva recolección de datos se han empleado instrumentos confiables y respectivamente validados que permitirán demostrar si existe o no viabilidad de la presente investigación.

El diseño de la investigación es no experimental, descriptivo; porque no se ha manipulado ninguna de las variables de estudio, además se enfoca en la descripción de diversos factores que permitieron un adecuado análisis de la población de estudio.

La población de estudio de la presente investigación fueron los turistas que visitan la ciudad de Ayabaca. De acuerdo a la Dirección Regional de Turismo de Piura, en el año 2013 el número de turistas que visitó Ayabaca ascendió a 36.000 entre turistas locales y extranjeros. Para efectos de recolección de datos se realizó un muestreo probabilístico aleatorio. El tamaño de la muestra fue de 180 individuos, la unidad de análisis fueron los turistas varones y mujeres de entre 18 y 50 años de edad.

Como técnicas de investigación se emplearon la encuesta, aplicada a la muestra que cumple con las características de la unidad de análisis seleccionada, y la observación empleada para realizar un análisis estratégico de la oferta hotelera en Ayabaca.

El procesamiento de datos consistió en el ingreso y análisis de datos obtenidos, se empleó el software estadístico SPSS

versión 19.0.

III. Resultados

En el transcurso de la investigación se diseñaron dos instrumentos orientados principalmente a medir el nivel de demanda y oferta que existe en la ciudad de Ayabaca. Los instrumentos empleados fueron la encuesta y la guía de observación, este último orientado principalmente a medir la oferta de alojamiento en la ciudad de Ayabaca; la cual se aplicó a los establecimientos de hospedaje a los cuales las personas que visitan Ayabaca acuden con mayor frecuencia. La encuesta se aplicó con mucha rigurosidad a los visitantes de la ciudad de Ayabaca de 18 a 50 años de edad. Con el análisis de estos resultados

se pretende determinar si existe o no viabilidad de mercado para la realización del proyecto.

Nivel de demanda

Para determinar el indicador de nivel de demanda se han tomado diversos factores que contribuirán a precisar el nivel de demanda que existe si se abriera un ecoalbergue (hotel ecológico). Se ha buscado medir diversos aspectos de esta población demandante, de tal forma que permita tener una idea global acerca del perfil del cliente que podría demandar los servicios de un ecoalbergue (hotel ecológico). Por lo expuesto, los resultados alcanzados se detallaron a continuación:

TABLA N° 1: PERSONAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE AYABACA, SEGÚN EDAD

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 – 25	24	13,3%
26- 30	35	19,4%
31 – 35	56	31,1%
36 – 40	43	23,9%
41 a más	22	12,2%
Total	180	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de turistas que visitan la ciudad de Ayabaca de 18 a 50 años de edad. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla nº 1, el 31,1% de las personas que visitan la ciudad de Ayabaca tiene entre 31 – 35 años de edad. Así mismo, el 23,9 % de las personas que visitan Ayabaca tiene entre 36 – 40 y un 19,4% tiene entre 26 – 30 años. Podemos evidenciar que aproximadamente el 75% de las personas que visitan Ayabaca están dentro de un rango de edad de 26 – 40 años, lo cual muestra una característica importante ya que por las condiciones climáticas y nivel de altura sobre el nivel del mar de la ciudad, no es apto para muchas de las personas que superen el rango de edad promedio.

En la siguiente tabla se muestra el lugar de procedencia de los turistas que visitan Ayabaca. Es preciso considerar el lugar de origen del visitante, considerando que Ayabaca es un destino turístico que está cobrando vital importancia en la sierra de la región Piura y en todo el Perú; y es visitado por personas de diferentes lugares del país y del extranjero.

**TABLA Nº 2: PERSONAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE AYABACA
SEGÚN LUGAR DE PROCEDENCIA**

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
De la región Piura	146	81,1%
De otra ciudad del país	30	16,7%
Del extranjero	4	2,2%
Total	180	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de turistas que visitan la ciudad de Ayabaca de 18 a 50 años de edad. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla nº 2 el 81,1% de los encuestados es un turista regional, 16,7% es de otra ciudad del país y un 2,2% es del extranjero, principalmente turistas del Ecuador, ya que la provincia de Ayabaca tiene distritos fronterizos con este país hermano. Es un dato importante que se tiene que tomar en cuenta ya que el turismo de la provincia de Ayabaca está creciendo y se está impulsando principalmente el turismo extranjero y nacional.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de ingresos que tienen los turistas que visitan Ayabaca. Es importante y fundamental considerar los aspectos económicos de las personas que visitan la ciudad de Ayabaca ya que el nivel de ingresos en algunos casos puede marcar tendencias de consumo. Según Arellano Marketing, el Perú es un país que ha dejado atrás la clásica clasificación por sectores económicos para pasar a una clasificación por estilos de vida.

TABLA N° 3: PERSONAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE AYABACA, SEGÚN INGRESOS ECONÓMICOS

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1000	11	6,1%
1001 – 1500	36	20,0%
1501 – 2000	84	46,7%
2001 – 2500	44	24,4%
2500 a mas	5	2,8%
Total	180	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de turistas que visitan la ciudad de Ayabaca de 18 a 50 años de edad. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla n° 3, el 46,7% de los encuestados mencionaron que tienen ingresos de entre 1501 – 2000 nuevos soles, el 24,4% tiene ingresos de entre 2001 – 2500 nuevos soles y un último grupo importante con un 20% lo conforman personas cuyos ingresos oscilan entre 1001 – 1500 nuevos soles. Con los datos mencionados anteriormente podemos decir que en promedio hay más de un 75% de personas que visitan Ayabaca con ingresos de 2.000 nuevos soles.

TABLA Nº 4: MOTIVO PRINCIPAL DE SU VISITA A LA CIUDAD DE AYABACA

¿Cuál es el motivo principal de su visita a la ciudad de Ayabaca?	Frecuencia	Porcentaje
Negocios	23	12,8%
Trabajo	29	16,1%
Turismo	56	31,1%
Vacaciones	27	15,0%
Creencias religiosas	45	25,0%
Total	180	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de turistas que visitan la ciudad de Ayabaca de 18 a 50 años de edad. Elaboración propia.

La tabla nº 4 refleja que el 31,1% de las personas que visitan Ayabaca lo hace principalmente por turismo. Otra razón muy importante son las creencias religiosas con 25%, como sabemos en Ayabaca se encuentra el Señor Cautivo, de quien muchas personas son fieles devotos. Un 16,1% y 15% visita Ayabaca por trabajo y vacaciones, respectivamente, y un 12,8% lo hace por negocios. Ayabaca años atrás era visitada exclusivamente por su temática religiosa, sin embargo este panorama está cambiando, lo cual no significa que esta ciudad esté perdiendo su potencial religioso; más bien todo lo contrario, ya que se está valiendo de esta fortaleza para diversificar las razones por las cuales visitar esta ciudad.

En la siguiente tabla se muestran en las festividades que se realizan en Ayabaca durante todo el año, y otras razones por las que personas visitan dicha ciudad.

TABLA Nº 5: FESTIVIDAD PRINCIPAL POR LA QUE VISITA LA CIUDAD DE AYABACA

¿En qué festividad del año visita principalmente la ciudad de Ayabaca?	Frecuencia	Porcentaje
Aniversario de Ayabaca	24	13,3%
Festividad del Señor Cautivo	71	39,4%
Fiestas patrias	25	13,9%
Vacaciones de fin de año	12	6,7%
Otro	48	26,7%
Total	180	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de turistas que visitan la ciudad de Ayabaca de 18 a 50 años de edad. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla nº 5, el 39,4% visita la ciudad de Ayabaca para la festividad del Señor Cautivo; hay un 26,7% que visita esta ciudad en ninguna de las fechas señaladas, porque lo hace de acuerdo a su disponibilidad de tiempo. Asimismo, el 13,9% y 13,3% lo hace para Fiestas Patrias y el aniversario de Ayabaca, respectivamente. Queda claro que aún la principal razón de vistas a la ciudad de Ayabaca es para venerar la imagen del Señor Cautivo.

TABLA Nº 6: FACTORES QUE TIENE EN CUENTA AL ELEGIR UN HOTEL

¿Qué factores tiene en cuenta al elegir un hotel?	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	83	46,1%
Precio	49	27,2%
Ubicación	48	26,7%
Ambiente natural	0	,0%
Otro	0	,0%
Total	180	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de turistas que visitan la ciudad de Ayabaca de 18 a 50 años de edad. Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla nº 6, el 46,1% prefiere comodidad antes que nada; el 27,2% busca conseguir un buen precio ante todo y el 26,7% prefiere una buena ubicación. Los datos conseguidos son muy resaltantes, se nota una clara dispersión lo cual hace suponer que las personas que visitan Ayabaca tienen características bastantes diferentes en lo que se refiere a la elección de un hotel.

En la siguiente tabla se muestra el tiempo que permanecen las personas que visitan la ciudad de Ayabaca.

TABLA N° 7: PERMANENCIA EN LA CIUDAD DE AYABACA

¿Cuánto tiempo permanece en la ciudad de Ayabaca?	Frecuencia	Porcentaje
Entre dos y tres días	133	73,9%
Una semana	29	16,1%
Dos semanas	9	5,0%
Más de dos semanas	9	5,0%
Total	180	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de turistas que visitan la ciudad de Ayabaca de 18 a 50 años de edad. Elaboración propia.

La tabla n° 7 refleja que el 73,9% de las personas permanece entre dos y tres días, el 16,9% permanece una semana y el 5% permanece entre dos y más de dos semanas. Es necesario mencionar que según la razón por la cual visitan Ayabaca su estadía se hará más corta o más larga. Tenemos que mencionar que Ayabaca aún no desarrolla un circuito importante que permita mantener a los visitantes un mayor tiempo en la localidad.

En la siguiente tabla se muestra el gasto promedio en alojamiento por noche. Este indicador permite conocer de cuánto dinero disponen las personas que visitan Ayabaca para gastar en alojamiento.

TABLA Nº 08: GASTO EN ALOJAMIENTO POR NOCHE

¿Cuánto dinero gasta en alojamiento?	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30 soles	22	12,2%
31 - 40 soles	46	25,6%
41 - 50 soles	68	37,8%
51 - 60 soles	37	20,6%
61 - 70 soles	6	3,3%
Más de 71 soles	1	,6%
Total	180	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de turistas que visitan la ciudad de Ayabaca de 18 a 50 años de edad. Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla nº 08, el 37,8% de los encuestados gasta en promedio 41 – 50 soles; el 25,6% gasta de 31 – 40 soles; el 20,6% gasta en promedio entre 51 – 60 soles y un 12,2% gasta entre 20 – 20 soles. Todo lo antes indicado está relacionado directamente con el factor que consideran más importante al elegir un hotel. Es así que los que prefieren comodidad y ubicación estarán dispuestos a pagar un poquito más a los que prefieren precio.

En la siguiente tabla se muestran las actividades que prefieren realizar los turistas en Ayabaca. Existe una variedad de actividades que se pueden realizar en esta ciudad que van desde las deportivas hasta las religiosas.

TABLA N° 09: ACTIVIDADES QUE PREFIEREN REALIZAR LOS TURISTAS QUE VISTAN AYABACA

¿Actividades que prefiere realizar en la ciudad?	Frecuencia	Porcentaje
Deportivas	23	12,8%
Ecológicas	24	13,3%
Conocer los atractivos turísticos	102	56,7%
Religiosas	31	17,2%
Total	180	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de turistas que visitan la ciudad de Ayabaca de 18 a 50 años de edad. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla n° 09, el 56,4% prefiere conocer los atractivos turísticos de Ayabaca; el 17,2% prefiere realizar actividades religiosas y el 13,3% y 12,8% prefiere realizar actividades ecológicas y deportivas, respectivamente. Se debe mencionar que Ayabaca es conocido principalmente por el fervor religioso relacionado al Señor Cautivo. Lo que indica la tabla es un aspecto adicional que les gustaría hacer en Ayabaca una vez hecha la actividad principal por la que vinieron.

Nivel de oferta

El proyecto en sí no tiene competencia directa, debido a que en la ciudad de Ayabaca no existe ningún hospedaje de similares características. Este es un factor importante, ya que el hotel ecológico es un servicio nuevo y novedoso por sus características ligadas con los principios de ecoturismo. Es así que para determinar la oferta actual de establecimiento de hospedaje se ha creído conveniente utilizar los hospedajes más representativos de la zona, según la encuesta realizada.

TABLA N°10. PRINCIPALES HOTELES DE LA CIUDAD DE AYABACA

Tipo de habitación	Número de habitaciones	Número de pernoctaciones mensuales	Número de pernoctaciones anuales
Aipa atiq	20	90	1080
Alex	16	60	720
Plaza	16	60	720
Samanga	25	110	1320
Oro Verde	15	45	540
Total	92	365	4380

Fuente: Guía de observación aplicada a los principales hoteles de Ayabaca. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla n° 10, actualmente en la ciudad de Ayabaca existe una oferta de alojamiento de 92 habitaciones, con un número de pernoctaciones mensual de 365 y un estimado anual de 4.380 pernoctaciones. Cabe señalar que según datos de la encuesta el 73,9% permanece en la ciudad de Ayabaca entre dos y tres días. Debemos destacar que el flujo de turistas mensualmente es de 3000 a 4000 aproximadamente y que según datos de la encuesta 86,1% se hospeda en algún hotel de la ciudad

Es así que el sector hotelero de Ayabaca no cubre totalmente la demanda de este servicio, únicamente cubre el 73%. Tenemos 4.000 turistas de los cuales 3.444 se hospeda en alguno de los hospedajes de Ayabaca. En promedio vienen acompañados con una persona más, lo cual hace que al momento de solicitar este servicio solo pidan una habitación. En promedio los turistas permanecen en Ayabaca entre dos y tres días, lo cual hace que se ocupe un total de 1.273 habitaciones, que si lo dividimos entre los tres días que permanecen, tenemos que son 425 pernoctaciones que requerirán. A este monto le agregamos 75 pernoctaciones más por el 26,1% que permanece en Ayabaca, con otro tipo de frecuencia.

Así tenemos que en Ayabaca existe una demanda insatisfecha de 27%; además si a esto agregamos que el 75% de las persona encuestadas consideran el servicio recibido como bueno y que el 98,9% sí demandaría los servicios de un ecoalbergue; entonces desde el punto de vista de mercado el proyecto sí es viable.

TABLA N° 11. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Inversión	Monto	Porcentaje
Activo fijo	1 338 547	96.82
Activo intangible	14 000	1.01
Capital de trabajo	30 000	2.17
Total	1 382 547	100.00

Fuente: Guía de observación aplicada a los principales hoteles de Ayabaca. Elaboración propia.

Los datos representados en la tabla N° 11 representan, en resumen, toda la inversión a realizar, en diferentes aspectos y etapas respectivas del proyecto. El monto total de inversión asciende a S/. 1 382 547. 00.

Análisis financiero

VANE = 2, 398,291.18

TIRE = 37%

VANF= 1, 652, 511.68

TIRF = 32%

En los datos obtenidos de los indicadores de rentabilidad se puede evidenciar que el proyecto es rentable, debido a que los indicadores son positivos. De esta manera se tiene un VANE de 2 398 291.18 y un VANF de 1 652 511.68, lo cual revela la rentabilidad de la inversión. El indicador TIRE arroja un resultado de 37 % y la TIRF 32%. Analizando ambos indicadores se puede decir que el proyecto es viable económica y financieramente dado los resultados obtenidos.

IV. Discusión y conclusión

Para determinar la viabilidad de mercado se deben analizar distintos factores que influyen en la determinación de demanda, para esto Sapag (2007), refiere que el estudio de mercado es de vital importancia para un proyecto en tres aspectos, estimar demanda, proyectar costos y fijar precios. En la presente investigación se está analizando el mercado desde los dos factores principales que dan dinamismo a este, así tenemos el análisis de la demanda y el análisis de la oferta. Conocer la forma cómo influyen es de vital importancia para la presente investigación.

v

Otro determinante importante de la viabilidad de mercado es la oferta. Córdova (2006) precisa al respecto que la oferta analiza el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporcionando una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de sus clientes. Es así que en la presente investigación se considera muy importante conocer todos los aspectos relacionados con la oferta debido a que es la única manera de conseguir un desempeño mejor y plantear estrategias que estén un paso adelante.

En la presente investigación se han empleado dos instrumentos para medir la viabilidad de mercado, una encuesta y una guía de observación, para medir el nivel de demanda y el nivel de oferta

respectivamente. Es así que los datos obtenidos con respecto a la demanda nos muestran, dentro de un primer bloque correspondiente a segmentación, que tenemos una población joven dentro del rango de edad de 26 – 40 años, la cual representa el 75% de la población encuestada. Así también se pudo identificar que en lo que respecta a género tenemos una situación dividida, 50% mujeres y 50% varones. En lo que respecta al lugar de procedencia el 81,1% es un visitante local y el 16,7% es un visitante de otra ciudad del país, Podemos destacar que actualmente en la provincia de Ayabaca se realizan constantes esfuerzos para atraer a los turistas extranjeros, ya que los datos recogidos los visitantes extranjeros representan el 2,2% de los encuestados.

De acuerdo a la investigación realizada se ha podido determinar que el sector hotelero de Ayabaca no ha sido explotado completamente, además presenta muchas deficiencias. Es así que solo existe un hotel categorizado de dos estrella, los demás establecimientos son considerados como hostales, pero tampoco están categorizados. Esto se evidenció al realizar la encuesta, la cual muestra que el 75% de los encuestados considera que el servicio recibido es bueno, lo cual significa que no están muy satisfechos. El otro 25% considera que el servicio recibido es deficiente.

A todo lo antes expuesto debemos agregar que el 98,9% de los encuestados demandaría los servicios de un ecoalber-

que (hotel ecológico). Es preciso indicar que el 100% de los encuestados les gusta hacer turismo, y dentro de las actividades que prefieren están el turismo religioso, turismo ecológico, turismo de aventura entre otras actividades. En lo que respecta a la ubicación del lugar, existe una situación dividida, una parte de los encuestado prefieren que esté dentro de la ciudad de Ayabaca, y la otra parte prefiere que esté en un ambiente natural.

Un factor muy importante que también influye en la correcta elaboración de un proyecto de inversión es el estudio de viabilidad técnica, en el cual específicamente se mide el tamaño y los factores que determinan el tamaño, así como la localización. En lo que respecta al estudio técnico Morales & Morales (2009) señala que el estudio técnico define las características de los activos fijos que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de un determinado bien o servicio.

Así mismo, señala que el tamaño de un proyecto es muy importante ya que este está ligado a otros factores que precisamente lo determinan. Córdova (2006) señala que la importancia de definir el tamaño se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamien-

to, es así que para el caso de un hotel el tamaño se mide por el número de habitaciones construidas o instaladas.

En lo que respecta al estudio técnico, se pudo definir la localización para lo cual se utilizó el método de factores ponderados el cual consiste en dar una ponderación a los factores más importantes y luego dar un puntaje según nivel de importancia o influencia. Mediante este método determinó que el lugar indicado es la ciudad de Ayabaca, debido a sus atractivos turísticos, biodiversidad, disponibilidad de terreno, entre otros.

De acuerdo a la definición del tamaño, se determinó que el tamaño óptimo es de 30 habitaciones divididas en cinco clases o tipos. El área construida será de 1320 m², con una área total de 3700 m². Además, debido a las características del hotel se creyó conveniente tener áreas libres que permitan a los huéspedes disfrutar del entorno.

Posiblemente el factor más importante dentro del proyecto de inversión es la determinación de la viabilidad económica. Morales, J. & Morales, A. (2009) señalan que el propósito de este estudio consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc.

Este estudio mide a través de diferentes

herramientas la viabilidad del proyecto, así tenemos que al VAN Córdova (2006) lo define como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión). Es el método más conocido y más aceptado, el cual mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

En lo que respecta al estudio de viabilidad se ha llegado a los siguientes resultados: el monto de inversión total asciende a s/. 1 382 547 nuevos soles de los cuales s/. 425 963.96 serán aportes propios de los socios y s/. 956 483.04 se obtendrán a través de un crédito hipotecario solicitado al banco BBVA Continental. Se contará con 17 trabajadores.

En relación a los índices de rentabilidad se tiene un VANE de s/. 2 398 291.18 y un VANF de s/. 1 652 511.68, así mismo se encontró una TIRE de s/. 37% y una TIRF de 32%.

V. Conclusiones

En lo que respecta al estudio de mercado se debe señalar que las personas que visitan Ayabaca principalmente son locales, es decir, de la región Piura, quienes en su gran mayoría les gusta hacer turismo y sobre todo les apasiona el contacto con el ambiente natural. Además se debe señalar que el visitante tiene una edad promedio entre 26 – 40 años y la gran mayoría considera que Ayabaca es visitado principalmente por la presencia en el lugar del Señor

Cautivo. Se debe señalar también que el turismo ecológico y de aventura es una propuesta interesante como actividad que se podría realizar en Ayabaca.

De acuerdo al estudio técnico se concluye que el ecoalbergue se construirá en la ciudad de Ayabaca, resultado que se ha obtenido mediante el uso de técnicas de localización, como lo es el análisis de factores ponderados. Se midieron diversos factores y uno de los principales es el potencial turístico de la zona. Así mismo se determinó que el tamaño óptimo del ecoalbergue es de 30 habitaciones, las cuales están divididas en cinco clases. El tamaño total del terreno es de 3700 m², de los cuales únicamente se construirán 1320 m².

En lo que respecta al estudio económico financiero se determinó que la inversión inicial para la construcción del ecoalbergue es de s/. 1 382 547, con un capital de trabajo de s/. 30 000. El periodo de recuperación de la inversión estimado es de 10 años. Los indicadores de rentabilidad son favorables lo que hace que este proyecto sea viable desde el punto de vista económico financiero. Se encontró un VANE de s/. 2 398 291.18 y un VANF de s/. 1 652 511.68; también se encontró una TIRE de 37% y una TIRF de 32%.

De acuerdo al presente proyecto de inversión se concluye definitivamente que el proyecto es viable desde el punto de vista de mercado, técnico y económico financiero.

VI. Referencias Bibliográficas

Córdova, M. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. 1ª ed. Bogotá. Ecoe ediciones.

Corporación financiera internacional (2010). <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/9b359780478ce2dc82a59286d3bfc329/13703-wb.pdf?mod=ajperes>.

Guamani Méndez, C & Proaño Gómez, V. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una hostería ubicada en la parroquia la carolina, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Universidad católica del ecuador. Recuperado de. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10904/1/30041_1.pdf

Ministerio de Trabajo (2014). Principales resultados de la encuesta de demanda ocupacional en el sector turismo (restaurantes, hoteles y agencias de viajes). Lima, Perú

Morales, J & Morales, A. (2009). Proyectos de inversión evaluación y formulación. 1ªed. México. Mc Graw Hill interamericana.

Olmedo Gallardo, B. (2010). Proyecto para la creación del hotel Ayangue bahía resort como complemento para la promoción y desarrollo de opciones turísticas en la comuna de Ayangue. Universidad católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/329/1/t-ucsg-pre-esp-aeth-21.pdf>

Ortiz, N. (2011). Estudio para determinar la viabilidad de la instalación de un hotel dos estrellas en la ciudad de Sechura – Piura. Universidad César Vallejo.

Sapag, N. (2007). Proyectos de inversión formulación y evaluación. 1ª ed. México. Pearson Prentice Hall.

Serrano Mena, N. (2013). Estudio de mercado para la creación de un hotel campestre en Canchaque – Huanca-bamba – Piura 2013. Universidad César Vallejo Piura.

Vilela Ávila, D y Seminario Panta, J. (2010). Estudio de factibilidad para la implementación de un servicio turístico casa hospedaje en las playas de los Órganos – Talara región Piura. Universidad César Vallejo Piura.

Recibido 16 julio 2015/ Aceptado 23 diciembre 2015



Universidad César Vallejo

Solo para los que quieren salir adelante