

ISSN: 0000 - 0000 // ISSNL: 0000 - 0000
Volumen 1 • Nº 1 • jul-dic 2019



PANEL

Revista de Administración y Economía

Editorial
Yvaga



ISSN: 0000 - 0000 // ISSN: 0000 - 0000
Volumen 1 • Nº 1 • jul-dic 2019



PANEL

Revista de Administración y Economía

Editorial
Yvaga



EDITOR

Dr. Rubén Choque Mamani
Universidad Adventista de Bolivia, Bolivia

CONSEJO EDITORIAL

Dr. Gerardo Sánchez Ambriz
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Wilson Araque Jaramillo
Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Dr. Carlos Riojas López
Universidad de Guadalajara, México

Dr. Ernesto Pazmiño Enríquez
Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador

COMITÉ CIENTÍFICO

M. Sc. Sonia Beatriz Bonilla Vintimilla
Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

M. Sc. Jesús Ramón Rivera Morán
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

M. Sc. Eileen Cedeño Flores
Universidad de Guayaquil, Ecuador

M. Sc. Luis Felipe Brito Gaona
Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

COMITÉ EVALUADOR

M. Sc. María Del Pilar Viteri Vera
Universidad Agraria del Ecuador, Ecuador

M. Sc. Daniel Jacobo Andrade Pesantez
Universidad Autónoma de Baja California, México

M. Sc. Gladys Gabriela Muñoz Chávez
Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

M. Sc. Carlos Hernán Cubillos Calderón
Universidad del Tolima, Colombia

M. Sc. Brenda Elizabeth Oña Sinchiguano
Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

M. Sc. Rosa Elvira Salazar Cantuñi
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Iess
Ibarra,

M. Sc. Jenny Cristina Cervantes Intriago
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador

M. Sc. Daniel Jacobo Andrade Pesantez
Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

EQUIPO TÉCNICO

Diseñador
Lcda. Belén Chávez Olivares

Diagramadora
Lcda. Alba Gil

Traductor
Dr. Emilio Arévalo

Soporte Técnico
Ing. Freddy Sánchez

Enfoque y alcance

La Revista de Administración PANEL es una revista científica creada por la Editorial YVAGA, que tiene como objetivo la publicación cuatrimestral de trabajos inéditos que surgen de la investigación de profesionales, académicos y estudiantes del campo empresarial y económico, que generen aportes científicos de información, para la toma de decisiones en organizaciones públicas y privadas.

La revista PANEL funge como órgano de promoción de artículos de investigación auténticos que cumplan con los más altos estándares de análisis, y pongan a disposición ideas novedosas que favorezcan el desarrollo de la gestión administrativa, a nivel nacional e internacional.

Los artículos publicados están conexos con todas las ramas de las ciencias administrativas, como lo son: talento humano, mercadeo y publicidad, contabilidad, gerencia empresarial, gestión de operaciones, entre otras.

PANEL es una revista con una publicación cuatrimestral que se inició en mayo del 2019.

Políticas de Secciones

La revista pone a disposición de los lectores tres secciones, las cuales se describen a continuación:

Editorial: Análisis o juicio efectuado por un experto, sobre los temas relacionados con la pertinencia e identidad de la revista. Debe contribuir desde la opinión o argumentación con temas de artículos de investigación a ser publicados en esa edición. El diseño de su estructura se basa en una introducción, desarrollo y conclusión. No debe superar las cinco páginas.

Artículos Científicos: Documentos inéditos que exponen los logros alcanzados por un investigador, en un proyecto científico concluido, que aborde temas relacionados a las ciencias administrativas, económicas, financieras y sociales. Su estructura, debe estar dividida en cuatro partes importantes: introducción, metodología, resultados y conclusiones.

PyMEs en el podio: Se refiere a informes que describen evidencias de situaciones reales en pequeñas y medianas en empresas, nacionales e internacionales, que han tenido relevancia en el mundo empresarial. No deben excederse de 2500 palabras y deben estar expuestos claramente los sucesos estudiados.

Evaluación por pares

Los artículos científicos son sometidos a un estricto proceso de revisión por el método de pares ciegos,

La evaluación se realiza únicamente a contenidos originales en español ajustados a los parámetros internacionales de publicación y organización metodológica. El Comité editorial se reserva el derecho de revisar en sistemas técnicos automatizados la originalidad del documento, y por consiguiente, aprobar o rechazar su publicación. Así mismo verificar la pertinencia de la temática con el objeto de la revista.

Una vez pasado el primer filtro, se procede a la evaluación por parte de dos profesionales de las ciencias administrativas (seleccionados por el comité editorial), que en el proceso desconocen los datos del autor, y a su vez, este último el de los evaluadores. Si existiese inconformidad entre los dos evaluadores, con los resultados del peritaje, se asignará un tercer revisor para una tercera opinión.

Al culminar la revisión se notifica al investigador, si la obra fue aprobada o rechazada para su publicación. Desde ese momento, se da a conocer, tanto a los autores como a los revisores, su identificación.

Frecuencia

La periodicidad de la revista es cuatrimestral, pero con miras a aumentar la divulgación de la misma, buscamos aumentar la visibilidad, con artículos que son gestionados y evaluados bajo los criterios de evaluadores expertos en el tema y así ofrecer a nuestra comunidad nacional e internacional 3 números por año en los meses de enero, mayo y septiembre, con contenido de pertinencia social y útil para ayudar a generar nuevas investigaciones de desarrollo social en el campo de la administración.

Normas de entrega

La revista PANEL se guía por las políticas internacionales de forma, estilo y organización temática de trabajos de investigación, por lo que se sugiere cumplir con las siguientes directrices:

1. Título del artículo: Presentado en idiomas español e inglés, nombre y apellidos del autor, institución donde trabaja, universidad de procedencia, dirección postal y correo electrónico.

Evitar emplear títulos con más de 10 palabras. Se acepta el uso de subtítulos. Deben tener palabras clave que reflejen el contenido del artículo.

- 2. Resumen del artículo:** Con una extensión máxima de 250 palabras y en inglés y español. Su estructura debe contemplar: introducción, resultados, conclusiones o discusión. Entre 5 y 10 palabras clave, distintas a las del título, que estén estrechamente vinculadas con el contenido del artículo y en español y en inglés.
- 3. Extensión y formato:** Los artículos deben tener entre 8.000 y 12.000 palabras. Las reseñas un máximo de 3.000 palabras. El número monográfico: continúa con la misma lógica del número ordinario. Todos los textos se enviarán en Letra Time New Roman número 12, interlineado 1,5 y formato Microsoft Word (doc)
- 4. El envío de manuscritos:** Para consignar los trabajos tendrán que enviarlos a la dirección de correo electrónico facilitada por la editorial. El remitente de la solicitud, será el contacto único de comunicación de la revista, por lo tanto, éste será responsable de informar a los coautores cualquier novedad respecto al manuscrito.
- 5. Numeración de epígrafes:** La presentación de la obra debe estar estructurada en epígrafes, en número aproximado de cuatro a seis, con sus consiguientes subepígrafes.
- 6. Figuras y tablas:** serán ubicadas en la posición que le corresponde en el artículo, sin embargo deben enviarse en ficheros aparte. Tienen que estar identificadas en la parte superior e ir numeradas. Las figuras deben estar en formatos JPEG o TIFF, estar en blanco y negro con una resolución mínima de 300 mp. Los gráficos y dibujos se presentarán en archivos vectoriales. Toda ilustración debe tener un pie de foto, y cada tabla un título identificativo y en ambos casos llevarán un pie con la fuente. Se debe especificar en el texto la posición aproximada de las figuras y tablas. La permisología para reproducir material de otras procedencias, es responsabilidad netamente de los autores, el cual debe citar correctamente dicho origen.
- 7. Referencias bibliográficas y citación:** Los datos bibliográficos consultados por los autores, deben ser menor a cinco años para garantizar que su artículo sea novedoso en lo referente a aportaciones sobre el tema tratado. Se recomienda acudir como mínimo a repositorios de datos tales como: Dialnet para bibliografía en español; SCOPUS, EBSCO y los catálogos de Thomson Reuter para trabajos en inglés.

Todos los textos y autores que se señalen en el contenido del artículo deben registrarse en la lista de referencias y todos los elementos que aparezcan en la lista de referencias deben estar incluidos en el cuerpo del texto. También tienen que aparecer en esa lista, en caso de que no sean de elaboración propia, las fuentes de figuras y tablas.

Las citas deberán respetar las siguientes normas:

- Aparecerán en el contenido del texto y se evitará utilizar notas al pie de página cuya única función sea bibliográfica. Se citará entre paréntesis, incluyendo el apellido del autor/a, el año y la página o páginas citadas; por ejemplo, (Alarcón, 2008: 43).
- Cuando en dos obras del mismo autor coincida el año se distinguirán con letras minúsculas tras el año; por ejemplo, (Giner, 2004a: 73).
- Si los autores son dos, se citarán los dos apellidos unidos por «y»: (Arias y Fernández-Alba, 2015); cuando los autores sean más de dos, se citará el apellido del primer autor seguido de «et al.» (Díaz et al., 2015), aunque en la referencia de la bibliografía final se puedan consignar todos los autores.
- Las citas literales irán entrecomilladas y seguidas de la correspondiente referencia entre paréntesis, que incluirá obligatoriamente las páginas citadas; si se excede de cuatro líneas, se presentará en otra hoja aparte al texto principal, sin las comillas, con mayor sangría y menor tamaño de letra.
- La lista de referencias se ubicará al final del documento bajo el epígrafe «Referencias bibliográficas». Se redactarán según las siguientes normas:
- La organización en el listado debe estar en orden alfabético, tomando en cuenta el apellido del autor. Si existiesen varias referencias de un mismo autor, se ordenarán cronológicamente según el año. En principio se incluirán las referencias del autor en solitario, a continuación los trabajos reunidos por el autor, y finalmente las del autor con otros coautores.
- Agregar a la lista sólo las obras que hayan sido citadas en el contenido.
- Al final del listado se colocarán, todas las referencias que posean DOI (Digital ObjectIdentifier).

Modelos de bibliográficas

Referencia Revista

Páez, O., Grosjean, M. y Cartajena, I. (2004). Humanos ocupados con el cambio climático, Perú. *Ciencia*, 453, 795 - 249.

Referencia Libro

David, S. (1975). El mundo y sus alrededores. Marbella: Biblioteca Fade

Referencia Capítulo de Libro

Louis, Z. (1945). Prólogo. Los alienígenas llegan al planeta tierra: *ateo del homo graffocus* (gg.9-15). Honduras: Espacio de huich.

Referencia Obra compilada o editada

López Y. (Prs.). (1995). *El estudio del comportamiento humano*. Guatemala: La psicología y su entorno

8. Artículos: los números de los artículos propuestos deben contener la siguiente información:

- Título del documento en español y en inglés.
- Nombre y afiliación del autor principal que se desempeña como coordinador de la obra.
- Una introducción general breve de la propuesta, incluyendo justificación de su conexión con la administración y con la línea editorial de la revista.
- Breves resúmenes de los artículos incluidos en la propuesta, así como nombres y afiliaciones de sus autores.
- El Consejo de Redacción evalúa las propuestas de artículos y determina si: es aprobada, tiene que hacerle modificaciones o rechazada. puede aceptarlas, rechazarlas o proponer modificaciones.
- En caso de aceptarse la propuesta, todos los artículos, deben pasar por el proceso habitual de selección de originales y revisión por pares. Excluyendo de este proceso la presentación que preparan los autores.

Derechos de autor

El compromiso editorial de la primera publicación de los artículos, debe ser exclusivo de la revista PANEL, así mismo no deben estar postulados para su evaluación, simultáneamente en otra entidad editorial.

Cada autor/res debe enviar el formato de autorización de publicación, suministrado por el Consejo editorial, una vez el documento haya sido aprobado para ser difundido en el contenido de la revista.

Los autores/as preservan sus derechos de autor sobre sus obras y una vez sean publicadas en PANEL, pueden exponerlo en cualquier otra plataforma.

Plagio y autoplagio

La copia textual de análisis y opiniones ajenas, hechas públicas como propias, es considerada plagio. Ésta auto adjudicación indebida de un producto intelectual, es motivo de desestimación de publicación de un artículo.

Es por ello, que ceñidos a esa definición, PANEL, exige a los investigadores la mención de todas las obras ajenas, empleadas como referencias en la investigación, a fin de respetar el derecho de autor.

En relación al autoplagio, se basa en el uso por parte del aspirante a publicar en la PANEL, de trabajos de su propia autoría, divulgados en otros medios anteriormente. Dicha práctica es objeto de rechazo para su difusión en la revista. El consejo editor notificará a los autores, en documento explicativo el motivo de rechazo, si éstos incurrieran en alguno de los dos casos antes mencionados.

Código de Ética

La Revista de Administración PANEL basada en el código de ética establecido por el Comité de Ética para Publicaciones (COPE), con referencia al desempeño de las partes involucradas en el proceso de publicación en una revista científica: Comité editorial, editores, autores y evaluadores; hacen suyas esas normas y generan las siguientes orientaciones para dichos actores:

A los autores

- Se comprometen con la revista a ceder en primera instancia la publicación de sus trabajos.
- Deben respetar la evidencia empírica de las hipótesis de partida, sin cambiar los datos originales, para verificar o refutar.
- Certifican que los artículos remitidos son originales y registran la autoría de las fuentes que utilicen en el estudio.
- Proporcionar todos los datos correctos de las referencias bibliográficas y otras técnicas de recolección de datos.
- Tienen que incluir en el artículo a todos los investigadores que han contribuido a la realización del estudio.

A los revisores

- Solamente efectuarán la evaluación si se consideran competentes en el área que se les propone evaluar.

- Realizarán una revisión objetiva, técnica y de carácter constructivo del artículo, nota de investigación o reseña.
- Deben seguir las directrices de la revista en su labor.
- Respetar los límites temporales

Al editor

- Velar por la confidencialidad de los datos.
- Los editores se comprometen a mantener el anonimato en todo el proceso editorial, del que son los máximos responsables.
- Velarán por la integridad intelectual del proceso.
- Tratarán en lo posible de evitar conflictos de intereses.
- Atender las observaciones de los dictámenes editorial y académico de manera puntual y clara.

Visibilidad

Abierto a todo el público interesado, basado en el protocolo del Open Journal System

Aviso de privacidad

Los datos personales, académicos y laborales suministrados por el/los autor/res a la revista, son de uso exclusivo para los fines establecidos en ella por lo PANEL garantiza a los investigadores, el más alto grado de confidencialidad.

Archivar

El almacenamiento de los documentos consignados por los investigadores a la revista, se hace en repositorios de la Editorial Puntos Fuertes y en la plataforma OJS.

Contenido

Editorial	11
INVESTIGACIONES	
Elementos intervinientes de la gestión logística en empresas petroquímicas. Un caso venezolano. <i>Elements involved in logistics management in petrochemical companies. A venezuelan case.</i>	13
☞ Carlos Davalillo	
Proceso de compras en las empresas de producción social de la industria petrolera venezolana. <i>Purchasing process in social production companies in the venezuelan oil industry.</i>	32
☞ Glenda Pérez	
Procesos de la gestión financiera en las empresas de servicio metalmecánico del occidente de Venezuela. <i>Financial processes of management in metalmechanical service companies of the west Venezuela.</i>	49
☞ Nairen Piñero	
Estrategias competitivas en empresas aseguradoras. Un estudio del municipio Cabimas-Venezuela. <i>Competitive strategies in insurance companies. A study of the municipality Cabimas-Venezuela.</i>	63
☞ Patricia González	
Análisis de liquidez y rentabilidad de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C., periodo 2017-junio 2019. <i>Analysis of liquidity and profitability of the company Distribuidora Jandy S.A.C., period 2017- June 2019.</i>	81
☞ Edduin Huamani	
Cultura tributaria y evasión de impuestos de las Pymes en la ciudad de Moyobamba – San Martín. <i>Tax culture and tax evasion of SMEs in the city of Moyobamba - San Martín.</i>	93
☞ Edwin Mori; Vidalina Tineo, y Elisa Tocto Herrera	
Currículo de autores	107

Editorial

La lectura es el vínculo que lleva a transitar nuevos escenarios, sin ella no se alimentaría la inteligencia, se podría arribar al despeñadero de la desinformación y casi segura estoy que la sociedad perdería el cemento social que es alimentado por el dialogo. La Revista Electrónica PANEL, es una de los tranvías del conocimiento que recibe, evalúa, clasifica y disemina los conocimientos que un grupo mayúsculo de pensadores y académicos elaboran cuidadosamente para alimentar los diversos y distintos enfoques de las ciencias, siempre bajo la condición de proveer nuevos debates en la mesa, donde los saberes aderezados con conjeturas, dilemas y argumentos son importantes para abrir renovados horizontes en las Ciencias Sociales.

Así fue construido el volumen 1 número 1 correspondiente a julio 2019, orientado hacia una meta loable que dignifique el trabajo académico-investigativo, habilite el conocimiento como herramienta eficaz para solucionar problemas del entorno inmediato y ennoblezca a significativos segmentos sociales.

Justo en esos campos temáticos se cuenta con el trabajo de Carlos Davalillo, quien describió los elementos intervinientes de la gestión logística en empresas petroquímicas venezolanas, específicamente las ubicadas en la Costa Oriental del Lago de Maracaibo. Para ello, el investigador observo la realidad competitiva de estas empresas, logrando constatar que deben prepararse tomando en cuenta el contexto interno, así como externos llenos de dificultades, pero también, de oportunidades y retos, los cuales deben enfrentar a través de sus fortalezas, para orientar desde una postura científica, las transformaciones que se requieren en el ámbito que abarca la gestión logística en sus procesos operacionales.

Por su parte, Glenda Pérez aborda en su artículo el proceso de compras en las empresas de producción social prestadoras de servicio a la industria petrolera venezolana, y a través de un análisis logró evidenciar que estas empresas de producción social desarrollan las actividades básicas que les permiten moderadamente detectar y describir las necesidades, investigar fuentes de aprovisionamiento, preparar la compra, ejecutarla de acuerdo a los procedimientos y legislación vigente, así como realizar el respectivo seguimiento y control.

Editorial

También se presenta el trabajo de Nairen Piñero, sobre procesos de la gestión financiera en las empresas de servicio metalmecánico del occidente de Venezuela, quien hace una descripción de estos procesos otorgándoles alta aplicación, lo cual les otorga una leve fortaleza al respecto; evidenciándose muy alta aplicación del control y seguimiento; y alta aplicación de los procesos de planificación y organización.

Seguidamente nos encontramos con el artículo de Patricia González, quien describe las estrategias competitivas presentes en empresas aseguradoras del municipio Cabimas, afirmando que es difícil para estas empresas sobrevivir sin una estrategia competitiva, mucho más cuando las presiones de la industria donde operan son constantes debido a la multitud de alternativas para los consumidores.

Por otro lado, está la investigación de Edduin Huamani, la cual buscó analizar la liquidez y la rentabilidad de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C., periodo 2017- junio 2019, para ello se valió de una metodología de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo a través del análisis documental; la muestra no probabilística estuvo constituida por los EEFF de los años 2017 hasta junio del 2019, en el cual se analizó el proceso de inversión de la empresa y como esta se vio afectada en términos de liquidez y rentabilidad.

Se cierra este número con el artículo de Edwin Mori, Vidalina Tineo y Elisa Tocto Herrera, el cual es de suma importancia; ya que pretende conocer sobre la evasión de impuestos de las Pymes en la ciudad de Moyobamba – San Martín 2020, viendo de qué manera se relaciona con la cultura tributaria. Tuvo como objetivo determina la relación entre la cultura tributaria y evasión de impuestos, de las Pymes en la ciudad de Moyobamba- San Martín 2020.

Dr. Rubén Choque Mamani

Editor de la Revista PANEL



Elementos intervinientes de la gestión logística en empresas petroquímicas. Un caso venezolano

Elements involved in logistics management in petrochemical companies.
A venezuelan case

Artículo recibido en abril 2019
Arbitrado en mayo 2019
Publicado en julio 2019

Carlos Davalillo

cdavalillo1@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9381-0405

**Instituto Politécnico Santiago Mariño,
Universidad del Zulia -Venezuela**

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue describir los elementos intervinientes de la gestión logística en empresas petroquímicas venezolanas, el caso corresponde específicamente aquellas ubicadas en la Costa Oriental del Lago de Maracaibo. El estudio fue descriptivo, de campo, no experimental. La población estuvo conformada por 15 sujetos. Se aplicó un cuestionario con escala de frecuencias; se empleó el juicio de expertos. Se estimó la confiabilidad por el Coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo 0,987 indicando muy alta confiabilidad. Se aplicó la estadística descriptiva, a través de la media aritmética. Finalmente se concluyó que los elementos intervinientes de la gestión logística en las empresas petroquímicas de la Costa Oriental del Lago poseen una muy alta presencia en términos generales, discriminando los indicadores servicio al cliente, distribución, compras, sistema de información, alcanzaron una muy alta presencia a excepción de los indicadores gestión de inventario y almacenamiento con un resultado de alta presencia.

Palabras clave

Distribución, elementos de la gestión logística, gestión logística, gestión de inventario, sistema de información

ABSTRACT

The objective of the investigation was to describe the elements involved in logistics management in Venezuelan petrochemical companies, the case specifically corresponds to those located on the eastern shore of Lake Maracaibo. The study was descriptive, field, non-experimental. The population was made up of 15 subjects. A questionnaire with frequency scale was applied; expert judgment was used. Reliability was estimated by Cronbach's Alpha Coefficient, obtaining 0.987 indicating very high reliability. Descriptive statistics were applied through the arithmetic mean. Finally, it was concluded that the elements involved in logistics management in the petrochemical companies of the Eastern Coast of the Lake have a very high presence in general terms, discriminating the indicators of customer service, distribution, purchasing, and information system, reaching a very high presence except for the inventory management and storage, indicator with a high presence result.

Keywords

Distribution, elements of logistics management, logistics management, inventory management, information system

INTRODUCCIÓN

En el ámbito mundial, toda organización prestadora de servicio, generalmente cuenta con un departamento de servicios logísticos, el cual tiene la responsabilidad de hacer realidad la satisfacción del cliente, la aplicación en la calidad a través del mejoramiento continuo de cada uno de los procesos involucrados, la actualización tecnológica, la responsabilidad profesional, la ética frente a los clientes, el desarrollo de recursos humanos como eje central indispensable e importante.

Tomando en cuenta las afirmaciones de Ballou (2014), explana la gestión logística como aquellas actividades relacionadas con el traslado o almacenamiento de productos que tienen lugar entre los puntos de adquisición y los puntos de consumo. Esta definición implica que la logística empresarial o administración de la cadena de suministros, debe contemplarse como un grupo de actividades relacionadas entre sí, que es necesario administrar coordinadamente.

Dentro de esta perspectiva, y según Salas (2017), el diseño de un sistema de gestión logística en una empresa, comprende la implementación de los procesos de planificación, aprovisionamiento, producción, distribución y servicio al cliente. Sin embargo, para lograr integrar todos estos procesos se hace necesario trabajar en la solidez de los flujos, es decir, decidir sobre la definición de sus redes de distribución, la ubicación de sus almacenes, el modo de gestionar su inventario y el cómo unir todas estas partes con los actores de la cadena de abastecimiento (proveedores, distribuidores y clientes).

En este sentido, las organizaciones prestadoras de servicio se han visto en la

necesidad de adaptarse a nuevos cambios operacionales (tecnologías/automatización) cada vez más exigentes, requiriendo para ello, la puesta en marcha de nuevos conceptos y políticas con la finalidad de mejorar el desempeño y el equilibrio, tanto del recurso humano como en el servicio ofrecido al cliente, los cuales se logran mediante la aplicación de nuevos procedimientos y tecnologías que permitan a las empresas optimizar cada uno de sus procesos mediante el análisis de los sistemas de gestión que en ellas son ejecutados.

Si bien es cierto, desde sus inicios y hasta la actualidad, las empresas petroquímicas de Venezuela, siempre realizan grandes esfuerzos por mejorar y modificar sus procesos productivos mediante la aplicación de nuevos estándares de calidad, los cuales proporcionen elementos y aspectos resaltante que conlleven a la satisfacción del cliente.

Ahora bien, en el caso específico de las empresas petroquímicas del Estado Zulia Costa Oriental del Lago entre ellas, el complejo petroquímico Ana María Campo (El Tablazo); Pralca y Oxiteno C.A., las cuales tienen la visión de ser líder en motorizar el desarrollo agrícola e industrial del país, además, de ser reconocida en los mercados nacionales e internacional por la manufactura de productos químicos y petroquímicos de alta calidad y a costos competitivos, capaz de transformar a Venezuela en potencia petroquímica mundial, para impulsar su desarrollo, mediante la ejecución y aplicación de nuevos procesos estandarizados.

Generalmente, las operaciones de las empresas petroquímicas del Estado Zulia Costa Oriental del Lago están integradas y, por su alta

productividad, garantizan la eficacia de desempeño de sus productos, los cuales incluyen intermediarios orgánicos, solventes, tensoactivos, fertilizantes, productos químicos industriales, olefinas, resinas plásticas y especialidades químicas, además de producir óxido de etileno y etilenglicol, con la intención de suplir las necesidades de la industria venezolana y destinar parte de la producción a la exportación.

Según entrevistas no estructuradas realizadas al personal, en la actualidad las gerencias de servicios logísticos en las empresas petroquímicas, no cuentan con un sistema de gestión de logística, ni la debida documentación de los procesos que permitan a las organizaciones planificar y coordinar cada una de las operaciones que conforman la cadena logística del transporte terrestre, es decir, no existen las condiciones adecuadas para que las gestiones de los servicios logísticos de transporte terrestre se conviertan en un soporte que asegure la entrega del producto desde el punto de origen hasta su destino final.

Del mismo modo, el personal entrevistado acotó que parte de la flota de transporte (camiones de carga pesada, gandolas con plataformas, camiones cisternas e isotanques) utilizados en las mencionadas empresas son obsoletos, poco eficiente, con costos elevados. Además de ello, no se lleva un control de mantenimiento de los mismos, mediante el cual los tiempos improductivos originados por la falta de mantenimiento del transporte como por la descoordinación en la entrega de los productos al cliente.

Por lo tanto, todo esto conlleva a las empresas a buscar un mecanismo que facilite el análisis, revisión y organización de la

documentación, así como acciones estratégicas requeridas para orientar la gestión logística de transporte terrestre en las empresas petroquímicas de la Costa Oriental del Lago.

En este sentido cabe destacar que la verdadera fortaleza de la gestión logística reside en su capital humano, pues son ellos quienes realizan sus funciones en base a sus experiencias como de sus criterios. Sin embargo, al no contar con un instructivo formal y específico que les permita instruirse, establecer, planificar, organizar, reglamentar y sincronizar cada una de las actividades a seguir a fin de determinar las responsabilidades y acciones necesarias para orientar de manera eficiente la gestión logística de transporte terrestre de las empresas petroquímicas de la Costa Oriental del Lago corren el riesgo de no cumplir con los objetivos propuestos en su planificación.

Es importante resaltar, que el transporte terrestre representa uno de los elementos principales en el diseño y administración de un sistema integrado de gestión logística, por cuanto este permite el desplazamiento de personas, materias primas y productos terminados, a través de redes de transporte diseñadas para cumplir despachos en tiempo y forma, al menor costo posible, tanto a nivel local, nacional e internacional (Cruz, 2018).

De los aspectos anteriores surge la inquietud de describir los elementos intervinientes de la gestión logística en empresas petroquímicas venezolanas, específicamente las ubicadas en la Costa Oriental del Lago de Maracaibo.

Aproximaciones teóricas

Elementos de la gestión logística

Una buena logística según Mora (2011), es un elemento clave para la productividad empresarial, al garantizar la satisfacción del cliente. Para ello, se debe prestar especial cuidado a los procesos logísticos de la empresa buscando la manera de optimizarlos para hacerlos más eficientes mediante el buen desempeño de los elementos que la conforman, estos son: servicio al cliente, planificación, gestión de inventario, almacenamiento, distribución, compra, así como poseer un excelente un sistema de información que permita mantener el control y supervisión de lo que sale y entra.

La gestión logística en su forma más primitiva, está compuesta por cinco (5) elementos básicos: planificación logística, servicio al cliente, inventario, almacenamiento y transporte o distribución, según López (2005). De acuerdo a Gambino (2006), la cadena logística está compuesta por cinco (5) elementos sobre los que se trabaja en cualquier gestión: planificación logística, servicio al cliente, manejo de inventario, almacén y transporte. Como puede notarse, ambos autores, coinciden en las posiciones de los elementos que conforman la gestión logística, formando parte del proceso logístico.

En esta perspectiva, para Ballou (2014), los elementos que sirve de apoyo a la logística se clasifican en: planeación, almacenamiento, manejo de materiales (inventarios) y compras. Estos se organizan dependiendo del punto donde pueda tener lugar el canal de suministro de la empresa. Mientras que, según López (2005), la gestión logística es su proceso operativo se

caracteriza por la presencia de cinco (5) elementos: planificación, transporte o distribución, inventario, almacenamiento y servicio al cliente.

Para efectos de la investigación, en acuerdo con los postulados planteados por los diferentes autores, la gestión logística en sus procesos operativos se aborda a través de los indicadores: servicio al cliente, planificación, gestión de inventario, almacenamiento, distribución, compras, sistema de información.

Servicio al cliente

Los estándares de servicio al cliente fijan el nivel de rendimiento y el grado de rapidez al cual debe responder el sistema de logística, al tiempo que afecta los costos que apoyan ese nivel de servicio. Fijar requerimientos de servicios muy altos pueden forzar los costos de logística hasta llegar hasta niveles elevados (Anaya, 2014). Por ello los estándares de servicio deben cooperar con el marketing para lograr determinar las necesidades y requerimientos de cliente para la logística del servicio, además de determinar la respuesta del cliente al servicio y fijar niveles de servicio al cliente.

En este marco de referencia, para Casanova y Cuatrecasas (2012), es la diferenciación por canales: mayoristas-minorista-clientes, o por grandes superficies, rapidez, fiabilidad de entrega y sistema de información extremos. Al respecto, Carranza y Sanabria (2005), afirman que el servicio al cliente es el resultado del sistema logístico y la mercadotecnia. El concepto implica la entrega de los productos al consumidor correspondiente en el lugar preciso, en condiciones adecuadas, el tiempo indicado y al menor costo total posible. Todo lo cual puede ser

coordinado, supervisado e implantado tanto por las funciones logísticas como por los de mercadotecnia.

Según Serna (2006), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, acatando las políticas, visiones y misiones ya previamente establecidas por esta entidad siempre en pro del bienestar de la empresa y sus servidores.

Por otro lado, Calderón (2002) destaca que el servicio al cliente se ha denominado como un proceso de satisfacción total, el cual puede describirse como: El proceso integral de cumplir con el pedido de un cliente. Este proceso incluye la recepción del pedido (ya sea manual o electrónica), administración del pago, recolección y empaqueo de los productos, envío del paquete, entrega del mismo, y manejo de posible devolución de los productos.

De estas definiciones se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa ya que de estas acciones depende la captación de nuevos clientes. Del mismo modo, el éxito de una organización, la reducción de sus costos y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, depende de una excelente gestión logística. Así, el nivel de servicio al cliente estará directamente relacionado con la gestión y la efectividad de la cadena: flujo de información, materiales, productos, entre otros. Cuanto más grande sea la organización mayor será la importancia estratégica del servicio al cliente, por lo cual, más importante será colocar la función logística a la par de otras áreas funcionales importantes en termino de rango.

Gestión de inventario

Para Bowersox y Col. (2007), plantean que al formular una política del inventario, deben considerarse las relaciones específicas de éste. La administración debe comprender estas relaciones para determinar la política del inventario acerca de cuándo hacer e incluso cuánto incluir en un pedido. La política del inventario dirige el desempeño deseado. Los dos indicadores importantes del desempeño del inventario son el nivel de servicio y el no menos importante inventario promedio. Por su parte Cruz (2018) determina que los procesos de la gestión de inventario permiten a la organización decidir los medios a necesitar para realizar sus operaciones y distribuir esos medios en la fabricación del producto deseado, en las cantidades requeridas, en el menor tiempo y costo posible.

Por otra parte, Ballou (2014), considera que los inventarios son acumulaciones de materias primas, provisiones, componentes, trabajo en proceso y productos terminados que aparecen en numerosos puntos a lo largo del canal de producción y de logística de una empresa. Los inventarios se hayan con frecuencia en lugares como almacenes, patios, pisos de las tiendas, equipo de transporte y en los estantes de las tiendas de menudeo.

Para Casanova y Cuatrecasas (2012), la gestión de inventario se refiere a la actividad que tiene como objetivo fundamentado, realizar la gestión para proporcionar la requerida disponibilidad de los bienes que solicita la demanda. Esta misma actividad es llamada por Ballou (2014), manejo de inventario, e implica equilibrar la disponibilidad de producto (o servicio al cliente) con los costos de suministrar un nivel determinado de disponibilidad del

producto. Siendo el principal objetivo del manejo de inventario asegurar que el producto esté disponible en el momento y en las cantidades deseadas.

En lo expuesto anteriormente según los autores referidos la gestión de inventario es un componente del proceso y parte básica de un sistema de logística, se debe acentuar que los inventarios pueden fallar por diferentes motivos, sobre todo en la actual economía se observan muchas desviaciones en la cadena de suministros, además los inventarios pueden traer consigo altos costos de mantenimientos y de traslados si no se cuentan con una estrategia adecuada en su manejo.

Almacenamiento

De acuerdo con Pulido (2009), el almacenamiento forma parte de todas aquellas actividades que permiten el correcto almacenaje de productos y la preparación de pedidos. Muchas veces se le entiende simplemente como el almacenamiento en sí, lo cual en una simplificación errónea. De ahí, algunas empresas perciben el almacenamiento como un campo de desarrollo crucial y, en algunos casos, como una competencia central, por lo tanto, el almacenamiento es un arma estratégica usada para mejorar la posición competitiva.

Para Bowersox y col. (2007), al planificar la disposición de un almacén, es esencial que se asignen lugares específicos a los productos, llamados cajones, con base en sus características individuales. Las variables más importantes de los productos para considerar en un plan de asignación de cajones son los requerimientos de velocidad, peso y almacenamiento especial de los productos. La velocidad de un producto es el

factor más importante que dirige la disposición del almacén.

Los productos con un volumen alto deben ubicarse de modo que minimicen la distancia de los movimientos. Por ejemplo, los productos con velocidad alta deben colocarse cerca de las puertas, los pasillos principales y los niveles más bajos de los anaqueles de almacenamiento. Dichas posiciones minimizan el manejo y evitan izar los productos. Por otra parte, se suelen asignar posiciones más alejadas de los pasillos principales y en los anaqueles más altos a los productos con un volumen bajo.

Asimismo, el plan de almacenamiento debe tomar en consideración el peso y las características especiales del producto. Debe asignarse un lugar cerca del piso a los artículos relativamente pesados para evitar pisarlos. Los productos voluminosos o de baja densidad requieren espacio por unidad de volumen. El espacio de piso a lo largo de los muros exteriores es ideal para tales artículos. Por otra parte, los artículos más pequeños pueden requerir gabinetes, recipientes o cajones.

López (2014), el almacenamiento es aquel proceso mediante el cual se ubican, acopian e identifican los materiales dentro de las facilidades físicas existentes en los almacenes, siguiendo los procedimientos establecidos por la empresa. Son manejados a través de una política de inventario. Esta función controla físicamente de la misma manera mantiene todos los artículos inventariados. Al elaborar la estrategia de almacenamiento se deben definir de manera coordinada el sistema de gestión del almacén y el modelo de almacenamiento. En este indicador los autores dejan claro que el almacenamiento es un punto esencial dentro de un sistema de

logística, dependiendo del producto que se comercializa este debe poseer un sistema eficaz capaz de evitar pérdidas y atrasos en las entregas.

Para efectos de la presente investigación, se considera el proceso de almacenamiento, como el conjunto de actividades inherentes a mantener la disponibilidad de todos los recursos necesarios en el momento, lugar y cantidad concreta, sin duda al mínimo costo. Así, el proceso de almacenamiento debe estar asociado con la óptima gestión logística de aquellos recursos que deben ser resguardados hasta tanto estén a disposición de los consumidores, prestación de servicios al cliente, entre otros.

Distribución

Sánchez y Méndez (2006), establecen que la distribución es la parte de la logística que hace referencia al movimiento externo de los productos desde el vendedor al cliente o comprador. Se considera en adelante que logística y distribución física son términos equivalentes y que abarcan aquel conjunto de operaciones llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que dista desde su punto de producción hasta el consumo. Los canales de distribución son los que posibilitan el desarrollo de estas actividades. Un sistema de distribución eficaz es aquel que tenga a disposición del mercado los productos que éste demande, en la cantidad precisa y en momento oportuno, para esto debe disponerse de unos medios logísticos adecuados, que suministren los productos a los canales de distribución.

Para alcanzar una logística eficiente debe llevarse a cabo al menor costo posible, no obstante, al contemplar los costos de la

distribución física deben tenerse en cuenta, no solo los costos directos de cada una de las actividades que engloba (procesamiento de pedidos, transportes, almacenaje, entre otros.), sino también la interpelación entre cada una de ellas y los costos de oportunidad en que pueden cubrirse. El cumplimiento de los objetivos de la distribución física debe contemplarse desde una perspectiva global. Es decir, se trata de minimizar el costo total del sistema de distribución física, para el mejor desempeño de las organizaciones.

Anaya (2014) establece que la distribución forma parte los procesos, almacenaje y distribución física propiamente dicho. Comienza con la recepción de productos terminados en el almacén y continua con los procesos de identificación, registro ubicación, custodia y control, cuya finalidad es que el producto esté disponible para la red de ventas.

En contraste Talaya afirma que la distribución es un conjunto de actividades interrelacionadas llevadas a cabo por una organización o por la integración de varias necesarias para gestión eficiente del flujo de producción desde el almacén o la fabricación hasta el usuario, desarrollando para ello un sistema de comunicaciones que posibilite su entrega en el momento oportuno y en la forma y lugar adecuado.

Desde el punto de vista del investigador la distribución se considera como el proceso mediante el cual se recibe la materia prima para elaborar el producto se almacena y a su vez es traslado a los centros de distribución los cuales sirven como medio de entrega para los clientes.

Compras

Según Coronado (2008), la compra consiste en obtener productos o servicios de la calidad adecuada, con el precio justo, en el tiempo indicado y en el lugar preciso. Muchas empresas manejan este concepto cómo la acción de adquirir provisiones o materiales para la empresa (materias primas, componentes o artículos terminados. También se puede decir que comprar es comerciar, es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto.

Es necesario comentar también que el proceso de compras no sólo implica el adquirir y obtener los productos que se requieran en una empresa, sino que también incluye el negociar los precios y la calidad de los productos a comprar con la finalidad de traer beneficios a la empresa sobre todo en términos monetarios.

En esta perspectiva Mercado (2006), define la compra como aquella operación que involucra todo el proceso de ubicación de proveedor o fuente de abastecimiento, adquisición de materiales a través de negociaciones de precios y condiciones de pago o el proveedor elegido y la recepción de las mercaderías correspondientes para controlar y garantizar el suministro de la adquisición.

Las compras, según Serna (2006), es una actividad de apoyo al proceso logístico que tiene como objetivo adquirir aquellos bienes o servicio que la empresa necesita, garantizando el abastecimiento de las cantidades requeridas en el momento preciso y en las mejores condiciones posibles de calidad y precio. A través de ella se seleccionan las fuentes, se determinan las cantidades a adquirir y el momento de efectuar

las adquisiciones y la planificación de los productos. Impacta en la gestión de inventario.

De lo expuesto, el investigador infiere que las compras, son una actividad de apoyo a la logística involucra la adquisición de materias primas, componentes y suministros para la organización. Las actividades asociadas a esta parte del proceso logístico incluyen desde la detención de la necesidad hasta la especificación de la forma en la que se reciben los bienes o servicios.

Sistema de información

Considerando a las autoras Martínez y Brenzini (2015), los sistemas de información se relacionan con todas las actividades desarrolladas en las empresas y estas dependen, en su mayoría, aunque de modos diferentes, del sistema. Por tanto, los cambios en dichos sistemas alteran la dinámica de la organización y viceversa. Para las organizaciones, en el entorno actual, el cambio se ha convertido en una constante. Los sistemas de información pueden constituir verdaderos instrumentos o impedimentos para ese cambio. Por ello, tanto los directivos como los gerentes no deben dejar solamente a los especialistas la importante labor del desarrollo de sistemas de información. Aún más si se tiene en cuenta que influyen y pueden estar influidos por las características propias de la organización a la que pertenecen: cultura organizativa, estructura inicial, procedimientos, entre otros.

Para Fernández (2010), los sistemas de información interactúan entre sí y proporcionan información tanto para las necesidades de las operaciones como de la administración. En teoría, una computadora no es necesariamente un ingrediente de un Sistema de Información

Gerencial (SIG), pero en la práctica es poco probable que exista un SIG complejo sin las capacidades de procesamiento de las computadoras.

Para Amaya (2009) el sistema de información referido al sector logístico u otros sectores, la información rápida y actualizada de todo lo ocurrido en el entorno es un elemento trascendental en la actividad diaria. Por tal motivo, la información mediante los sistemas empleados debe contar con un respaldo, para garantizar el uso de la misma a futuro, siendo base para la construcción de nuevas estrategias informáticas.

Así mismo, mencionan Herederos y Joaquín (2006), la información constituye uno de los activos estratégicos más importantes para la empresa. El funcionamiento de toda organización depende de un adecuado abastecimiento, tratamiento y en definitiva gestión de ese recurso el cual constituye la información.

Desde otra perspectiva Laudon y Laudon (2012) consideran el sistema de información como un conjunto de información extensa y coordinada de subsistemas racionalmente integrados que transforman los datos en información en una variedad de formas para mejorar la productividad de acuerdo con los estilos y características de los administradores.

Para efectos de la investigación, la información obtenida a tiempo permite decisiones más atinadas y precisas. En este contexto, una buena o mala estrategia de sistemas de información es determinante para el éxito o el fracaso de los negocios de una empresa. El hardware, software y comunicaciones son herramientas imprescindibles para los negocios. Incluir las dentro de un plan de sistemas

adecuado es vital para las compañías globalizadas, en la actualidad la mayoría de las empresas dependen de un buen sistema de información ya que de ello depende el éxito de sus procesos en todos sus departamentos como: compras, cuentas por pagar, cobrar entre otros.

MATERIALES Y METODO

La investigación obedece al tipo descriptiva, ésta tiene como propósito interpretar realidades de hechos, incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos (Hernández et al., 2014). Con relación al diseño Arias (2012) expresa que el diseño de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar alguna variable.

De todo lo anteriormente indicado se pretende recopilar directamente la información detallada y exacta específicamente en las organizaciones objeto de investigación, es decir en el Complejo Petroquímico el Tablazo, Pralca y Oxiten. El diseño de campo utilizado en este estudio se corresponde con el no experimental y transaccional, puesto que no se manipularán las variables, solo se tomarán los datos en un solo momento para su posterior análisis.

En el caso particular de este estudio investigativo, la población es pequeña por lo que se abordó a través de un muestreo censal o censo poblacional abarcando la totalidad de la población. Esta investigación comprende una población finita, constituida por las tres (3) empresas Petroquímicas de la Costa Oriental del Lago, entre ellas: Pralca, Complejo Ana María Campos (El Tablazo) y Oxiten, únicas organizaciones en la Costa Oriental del Lago

encargada de la producción de producto químico de uso industrial. Finalmente, la población estuvo representada por quince (15) sujetos informantes entre los cuales se señalan: Gerentes Líderes, supervisores y operadores de transporte (Choferes).

Se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario. Con relación a la validez del contenido del instrumento se obtuvo mediante el juicio de cuatro (04) expertos. Se procesaron los

datos de manera automatizada utilizando el programa SPSS V.20 el cual permitió calcular el coeficiente, *Alpha Cronbach* ubicando el rango de efectividad en 0,987, es decir una confiabilidad Muy alta. Con relación al análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva, con base en la media aritmética.

A continuación, se presenta el cuadro 1 donde se muestra la categoría de análisis para la interpretación de la media.

Cuadro 1. Baremo para la interpretación de la media aritmética

Rango	Alternativa	Categoría
4.21 – 5.00	Siempre	Muy alta presencia
3.41 - 4.20	Casi siempre	Alta presencia
2.61 - 3.40	A veces	Moderada presencia
1.81 - 2.60	Casi Nunca	Baja presencia
1.00 - 1.80	Nunca	Muy baja presencia

Fuente: Elaboración propia (2019)

RESULTADOS Y DISCUSION

Con relación a los elementos intervinientes de la gestión logística en empresas petroquímicas se presentan los resultados obtenidos del procesamiento de datos, a partir de los indicadores descritos a continuación:

Dimensión: Elementos de la gestión logística

Indicador: Servicio al cliente

Según los datos aportados por la tabla 1, para el ítem 1, el 33,33% seleccionó la alternativa "siempre", el 46,67% optó por la alternativa "casi siempre" y una minoría distribuida en un 6,67% seleccionaron las alternativas "a veces", "casi nunca" y "nunca";

con relación a la media del ítem se aprecia un 3,39 ostentando la categoría moderada presencia. Por su parte el ítem 2 el 40,00% seleccionó la alternativa "siempre", el 60,00% optó por la alternativa "casi siempre"; mientras la media del ítem se aprecia un valor de 4,40 con la categoría de moderada presencia; con relación a la media del indicador servicio al cliente alcanzó una media de 4,17 categorizado como alta presencia.

Es significativo mencionar lo señalado por Anaya (2014), Serna (2006), Casanova y Cuatrecasas (2012), quienes consideran que el servicio al cliente un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios o compradores en la industria. Lamentablemente,

las empresas que no toman en serio el servicio al cliente han fracasado, perdiendo con ello clientes, tiempo y dinero, se deben alcanzar estándares de servicio al cooperar con el marketing para lograr determinar las necesidades y requerimientos de cliente. Por

ello, el cliente es el activo más valioso que posee una organización, por tanto es necesario que las empresas enfoquen sus esfuerzos en la articulación sistemática y armoniosa de los procesos como las acciones que buscan lograr un cliente satisfecho.

Tabla 1. Resultados obtenidos del indicador: Servicio al cliente

Indicador: servicio al cliente	Ítem 1. La empresa diseña estrategias de servicio al cliente para ser más competitiva.		Ítem 2. El servicio al cliente está enfocado en el alcance de la satisfacción.	
	Alternativa	Fa	Fr (%)	Fa
1 Siempre	5	33,33	6	40,00
2 Casi siempre	7	46,67	9	60,00
3. A veces	1	6,67	0	0
4. Casi nunca	1	6,67	0	0
5. Nunca	1	6,67	0	0
Total	15	100	15	100
Media ítem	3,39		4,40	
Categoría	Moderada presencia		Muy alta presencia	
Media indicador	4,17			
Categoría	Alta presencia			

Fuente: Elaboración propia (2019)

Indicador: Gestión de inventario

Mediante los datos reflejados por la tabla 2, según el ítem 3, se puede notar que una mayoría de los encuestados representados por un 46,67%, opinan que "siempre" en las empresas a las cuales representan, el servicio al cliente está enfocado en el alcance de la satisfacción, mientras que otro sector importante representado por un 40,00 % aseguró que "casi siempre", una minoría el 13,33 % respondió "a veces"; alcanzando un valor para la media del ítem de 4,33 con una categoría de muy alta presencia.

Analizando el ítem 4, el 13,33%, seleccionaron la alternativa "siempre", el representado por un 6,67 % optaron por las alternativas que "casi siempre" y "a veces"; una mayoría el 73,33 % respondió "casi nunca"; alcanzando un valor para la media del ítem de 2,60 con una categoría de moderada presencia; con relación a la media del indicador gestión de inventario se obtuvo un valor de 3,47 ostentando una categoría de alta presencia.

De estos resultados se puede interpretar que no todas las empresas objeto de estudio analizan los costos de aprovisionamiento del stock de inventario. Cabe destacar que esta situación pone a dichas empresas en

desventaja según lo considerado por Cruz (2018) y Casanova y Cuatrecasas (2012), estos autores apuntan que los inventarios representan un uso importante del capital en el canal de suministros.

Tabla 2. Resultados obtenidos del indicador: Gestión de inventario

Indicador: Gestión de inventario	Ítem 3. La gestión de inventario dirige el desempeño deseado del nivel de servicio con el inventario promedio.		Ítem 4. La empresa analiza los costos de aprovisionamiento del stock de inventario.	
	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)
1 Siempre	7	46,67	2	13,33
2 Casi siempre	6	40,00	1	6,67
3. A veces	2	13,33	1	6,67
4. Casi nunca	0	0	11	73,33
5. Nunca	0	0	0	0
Total	15	100	15	100
Media ítem	4,33		2,60	
Categoría	Muy alta presencia		Moderada presencia	
Media indicador	3,47			
Categoría	Alta presencia			

Fuente: Elaboración propia (2019)

Su buena administración supone mantenerlos al nivel más bajo posible, en un equilibrio de costos directos e indirectos, asegurando a su vez un nivel deseado de disponibilidad de producto. Por su parte Ballou (2014), afirma que el inventario equilibra la disponibilidad de producto con los costos a un nivel determinado de disponibilidad del producto, cuyo principal objetivo es asegurar la disponibilidad del producto en el momento y en las cantidades deseadas.

Indicador: Almacenamiento

De los resultados reflejados en la tabla 3, para el ítem 5 el 26,67% optó por la alternativa "siempre", una mayoría representada por un 66,67% seleccionó la alternativa "casi siempre" y una pequeña porción el 6,67% optó por la alternativa que "a veces"; con una media el ítem de 4,20 categorizada como alta presencia.

Tabla 3. Resultados obtenidos del indicador: Almacenamiento

Indicador: Almacenamiento	Ítem 5. El almacenamiento está manejado a través de la Política de inventario.		Ítem 6. El almacenamiento de la empresa permite controlar eficientemente el flujo de materiales, desde el punto de origen hasta el punto de consumo.	
	Alternativa	Fa	Fr (%)	Fa
1 Siempre	4	26,67	5	33,33
2 Casi siempre	10	66,67	8	53,33
3. A veces	1	6,67	2	13,33
4. Casi nunca	0	0	0	0
5. Nunca	0	0	0	0
Total	15	100	15	100
Media ítem	4,20		4,20	
Categoría	Alta presencia		Alta presencia	
Media indicador	4,20			
Categoría	Alta presencia			

Fuente: Elaboración propia (2019)

En lo que respecta al ítem 6 el 33,33% optó por la alternativa "siempre", la mayoría representada por un 53,33% seleccionó la alternativa "casi siempre" y el 6,67% optó por la alternativa "a veces"; con una media el ítem de 4,20 categorizada como alta presencia: Por su parte la media del indicador también coincidió en 4,20 y la categoría alta presencia.

Con relación a los resultados obtenidos, y considerando los postulados teóricos de Pulido (2009), y Bowersox y col. (2007) y López (2014) afirman que poniendo en práctica un óptimo almacenamiento, este le proporciona a cualquier empresa, ratifican la importancia de planificar la disposición de un almacén, para asignar lugares específicos a los productos, garantizando un eficiente flujo de materiales a

través de la política de inventario, a fin de controlar eficientemente el flujo de materiales, desde el punto de origen hasta el punto de consumo.

Indicador: Distribución

En la tabla 4, se muestran los resultados correspondientes al ítem 7, donde la mayoría de los encuestados representados por un 80,00% opinaron que "siempre" la actividad de distribución en la empresa, abarca el conjunto de operaciones llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que dista desde su punto de producción hasta el consumo. Mientras que un 20% optó por la opción "casi siempre"; con una media del ítem de 4,80 una muy alta presencia.

Tabla 4. Resultados obtenidos del indicador: Distribución

Indicador: Distribución	Ítem 7. La distribución en la empresa abarca el conjunto de operaciones llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que dista desde su punto de producción hasta el consumo		Ítem 8. El sistema de distribución proporciona la cantidad precisa en momento oportuno.	
	Alternativa	Fa	Fr (%)	Fa
1 Siempre	12	80,00	14	93,33
2 Casi siempre	3	20,00	1	6,67
3. A veces	0	0	0	0
4. Casi nunca	0	0	0	0
5. Nunca	0	0	0	0
Total	15	100	15	100
Media ítem	4,80		4,93	
Categoría	Muy alta presencia		Muy alta presencia	
Media indicador	4,87			
Categoría	Muy alta presencia			

Fuente: Elaboración propia (2019)

Respecto al ítem 8 una gran mayoría de los encuestados representados por un 93,33% opinaron que “siempre” el sistema de distribución proporciona la cantidad precisa en momento oportuno; mientras que un 6,67% optó por la opción “casi siempre”; con una media del ítem de 4,93 una muy alta presencia; con relación a la media del indicador se obtuvo un valor de 4,87 categorizado con una muy alta presencia.

Los resultados anteriores coinciden con Sánchez y Méndez (2006), Anaya (2014) y Talaya (2008) quienes establecen que la distribución es la parte de la logística dirigida al movimiento externo de los productos desde el vendedor al cliente o comprador, para esto debe disponerse de unos medios logísticos

adecuados, que suministren los productos a los canales de distribución.

Indicador: Compras

Según los datos aportados por la tabla 4, para el ítem 9, la mayoría de los entrevistados representados en un 86,67%, opinan que la empresa “siempre” realiza la gestión de compras en función de obtener bajos costos con alta calidad de los productos adquiridos, mientras un 13% seleccionó la alternativa “casi siempre”; obteniéndose una media del ítem de 4,87 categorizado como muy alta presencia.

Con relación al ítem 10, la mayoría de los encuestados representados por un 80% opinaron que la empresa “siempre” aplica la gestión de compras mediante el análisis de las

necesidades de la organización, mientras un 13,33% seleccionó la alternativa “casi siempre” y un 6,67% “a veces”; obteniendo una media del ítem de 4,73 categorizado como muy alta

presencia; se obtuvo una media de 4,80 para el indicador, alcanzando una categoría de muy alta presencia.

Tabla 5. Resultados obtenidos del indicador: Compras

Indicador: Compras	Ítem 9. La gestión de compras se realiza en función de obtener bajos costos con alta calidad de los productos adquiridos		Ítem 10. La gestión de compras se aplica mediante el análisis de las necesidades de la organización.		
	Alternativa	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)
1 Siempre	13		86,67	12	80,00
2 Casi siempre	2		13,33	2	13,33
3. A veces	0		0	1	6,67
4. Casi nunca	0		0	0	0
5. Nunca	0		0	0	0
Total	15		100	15	100
Media ítem	4,87		4,73		
Categoría	Muy alta presencia		Muy alta presencia		
Media indicador	4,80				
Categoría	Muy alta presencia				

Fuente: Elaboración propia (2019)

Los resultados validan lo señalado por Serra (2005) que toda empresa debe aplicar la gestión de compras mediante el análisis de necesidades considerando: definición de los procesos para la gestión del aprovisionamiento, identificar las necesidades, elegir las fuentes de suministro, manejar la negociación y contratación, seguimiento y revisión de pedidos, control de pago de facturas, entre otros.

Es importante indicar que este pequeño número de empresas no realiza la gestión de compras oportunamente, debería considerar lo planteado por Mercado (2006), quien señala que la práctica de una correcta gestión de compras

asegura que la empresa tenga los mejores proveedores para abastecer los mejores productos y servicios, al mejor valor total. La función de compras a menudo gasta más dinero que cualquier otra función de la empresa, así que las compras proporcionan una buena oportunidad para reducir los costos y aumentar los márgenes de beneficio.

Indicador: Sistema de información

Apreciando los datos aportados por la tabla 5, para el ítem 11 puede observarse como una mayoría de los entrevistados representados por un 93,33% indican que sus empresas “siempre”

los sistemas de información de gestión logística les brindan el apoyo; mientras que una minoría constituida por un 6,67% seleccionó la alternativa "casi siempre"; obteniéndose 4,93 para la media del ítem categorizado como muy alta presencia.

Según los resultados del ítem 12 se observa que el 100% de los encuestados opinaron que "siempre" los sistemas de información proporcionan información de apoyo a la toma de decisiones, logrando ventajas competitivas a través de su implantación; con un valor de 5,00 para la media del ítem y 4,97 para la media del indicador.

Los resultados anteriores coinciden con Amaya (2009), Fernández (2010), Herederos y Joaquín (2006), Laudon y Laudon (2012), y

Martínez y Brenzini (2015) para quienes los sistemas de información juegan un papel muy importante en el ámbito empresarial, por ser una herramienta poderosa y alterna para apoyar a los gerentes individuales a tomar mejores decisiones. Los sistemas de información son claves cuando los problemas no son los habituales y cambian constantemente permitiendo así tomar decisiones de manera más eficiente. Otra función de los sistemas de información es el apoyo a la alta dirección al monitorear el desempeño de la empresa, identificar problemas estratégicos y oportunidades de los negocios. Esta situación les aporta diversas ventajas a las empresas no solo de mantenerse en el mercado sino de expandir sus sucursales y ofertas de servicios.

Tabla 6. Resultados obtenidos del indicador: Sistema de información

Indicador: sistema de información	Ítem 11. El sistema de información de la gestión logística permite el apoyo en la toma de decisiones operativas		Ítem 12. Los sistemas de información proporcionan información de apoyo a la toma de decisiones, logrando ventajas competitivas a través de su implantación.	
	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)
1 Siempre	14	93,33	15	100
2 Casi siempre	1	6,67	0	0
3. A veces	0	0	0	0
4. Casi nunca	0	0	0	0
5. Nunca	0	0	0	0
Total	15	100	15	100
Media ítem	4,93		5,00	
Categoría	Muy alta presencia		Muy alta presencia	
Media indicador	4,97			
Categoría	Muy alta presencia			

Fuente: Elaboración propia (2019)

Entre los beneficios que pueden aportar los sistemas de información como apoyo a la toma de decisiones administrativas para la organización estarían reflejados en la cadena de abastecimiento, relaciones con el cliente y/o usuarios y la planeación de escenarios de negocios.

Una vez analizados e interpretados los elementos intervinientes de la gestión logística, a continuación, se presenta la tabla 6, resumiendo el comportamiento de cada indicador, sirviendo como punto de partida para la discusión de los resultados alcanzados por la misma.

Tabla 7. Elementos de la gestión logística

Indicadores	\bar{X}	Categorías
Servicio al cliente	4,17	Muy alta presencia
Gestión de inventario	3,47	Alta presencia
Almacenamiento	4,20	Alta presencia
Distribución	4,87	Muy alta presencia
Compras	4,80	Muy alta presencia
Sistema de Información	4,97	Muy alta presencia
Resumen	4,41	Muy alta presencia

Fuente: Elaboración propia (2019)

Finalmente, el comportamiento de los elementos de la gestión logística, se evidencia según las respuestas de los encuestados que posee una muy alta presencia en la gestión logística en las empresas petroquímicas de la Costa Oriental del Lago, al obtener una media aritmética de 4,41 evidenciando una muy alta presencia.

CONCLUSIONES

La realidad competitiva en las empresas, presenta un campo de batalla en donde la flexibilidad, la velocidad de llegada al mercado y la productividad son las variables claves que determinan su permanencia en los mercados,

es aquí donde la logística juega un papel crucial, a partir del manejo eficiente del flujo de bienes y servicios hacia el consumidor final.

La gestión logística implica una nueva forma de integrar, gestionar y controlar los procesos de una empresa. Las estructuras organizacionales van conformando sus modelos sobre la base de sus procesos más que en sus áreas funcionales, esto permite, por un lado el desarrollo de la competitividad empresarial por parte de las empresas, por otro lado, la creación y el mantenimiento de la misma dentro del sistema económico.

Considerando la evolución acelerada de la gestión logística y las oportunidades de una

apertura comercial cada vez más desarrollada, inciden en el interés por la logística como un aspecto al interior de la organización. Hoy en día es un proceso transversal, por cuanto un error en alguna de las etapas de la cadena de suministro (aprovisionamiento, producción, almacenamiento, transporte y servicio al cliente), puede afectar a múltiples áreas de la empresa y acarrear graves consecuencias para el negocio.

De acuerdo con las consideraciones anteriores, a continuación, se presentan los aspectos más significativos con relación a los elementos de la gestión logística a saber: servicio al cliente, gestión de inventario, almacenamiento, distribución, compras y sistema de información; se evidenció que en las empresas objeto de estudio, el servicio al cliente está enfocado en el alcance de la satisfacción al cliente.

En lo concerniente a la gestión de inventario, los encuestados señalaron que este resultado se puede interpretar que no todas las empresas objeto de estudio analizan los costos de aprovisionamiento del stock de inventario. Cabe destacar que esta situación pone a dichas empresas en desventaja competitiva, donde las empresas deben garantizar un nivel deseado de disponibilidad de producto.

Para el almacenamiento los encuestados manifestaron que este indicador les permite a sus empresas, controlar eficientemente el flujo de materiales, del mismo modo la distribución abarca el conjunto de operaciones llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que dista desde su punto de producción hasta el consumo.

Con respecto al indicador compras, se conoció que las empresas siempre realizan la gestión de compras en función de obtener bajos costos con alta calidad de los productos adquiridos, evidenciado una muy alta presencia del indicador; finalmente con respecto al indicador sistemas de información se conoció que en dichas empresas siempre los sistemas de información de gestión logística brindan apoyo a la toma de decisiones, logrando ventajas competitivas a través de su implantación.

Finalmente, las empresas petroquímicas de la Costa Oriental del Lago, deben prepararse tomando en cuenta el contexto interno, así como externos llenos de dificultades, pero también, de oportunidades y retos, los cuales deben enfrentar a través de sus fortalezas, para orientar desde una postura científica, las transformaciones que se requieren en el ámbito que abarca la gestión logística en sus procesos operacionales.

REFERENCIAS

- Anaya, J. (2014). Almacenes: análisis y diseño organizacional. España: Editorial ESIC.
- Arias, F. (2012). Fundamentos básicos de la investigación científica. Caracas. Venezuela: Universidad Central de Venezuela
- Ballou, R. (2014). Gestión Logística. Administración de la cadena de suministro. México: Editorial Pearson-Prentice Hall
- Bowersox, D, Closs, D y Cooper, B. (2007). *Supply chain logistics management*. Boston. EEUU: Editorial Mc Graw Hill
- Calderón, E. (2002). Diseño y Layout de almacenes y centros de distribución. Madrid. España: Editorial Pirámide

- Carranza, O y Sanabria L. (2005). Logística: mejores prácticas en Latinoamérica. México: Editorial Tompson
- Casanova, A; y Cuatrecasas, Ll. (2012). Logística empresarial. Barcelona. España: Ediciones Gestión 2000 S.A
- Coronado, J. (2008). Plan de mejoramiento de los procesos de compra y administración del almacén. Editorial ECOE. Bogotá. Colombia
- Cruz, A.(2018). Gestión de inventarios. Barcelona. España: Ic Editorial
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc. Graw Hill
- Laudon, Kenneth y Laudon, Jane. (2012). Sistemas de información gerencial. México DF, México: Pearson Educación
- López, J. (2005). Gestión logística para la competitividad empresarial Caracas. Venezuela: Editorial Vanegas
- López, R. (2014). Operaciones de almacenaje. Madrid. España: Editorial Paraninfo
- Martínez, M y Brenzini, D. (2015). Sistemas de información en empresas de servicios petroleros de la Costa Oriental del Lago. Revista Ethos Venezolana. Vol. 7 (1), Enero-Junio 2015, 58- 69
- Mercado, A. (2006). El proceso de compra como parte elemental en la gestión logística del almacén. Editorial Caracol. Caracas. Venezuela
- Mora, K. (2011). Medición de la gestión en la productividad y valor agregado. Editorial Libertadores. Bogotá. Colombia
- Pulido, U. (2009). El proceso de almacenamiento como elemento básico de la logística de distribución e inventarios: eficacia y rentabilidad. Editorial Saturno. Bogotá, Colombia
- Salas, J. (2017). Aportes de la gestión de inventarios. Editorial Uninorte. Universidad del Norte. Barranquilla. Colombia
- Sánchez, O; y Méndez, A. (2006). Las actividades de gestión logística. Editorial Sypal. Caracas. Venezuela
- Serna, H. (2006). Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición. Bogotá. Colombia: Editorial Palacios y Cuestas



Proceso de compras en las empresas de producción social de la industria petrolera venezolana

Purchasing process in social production companies in the Venezuelan oil industry

Glenda Pérez

glendaperez1244@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5503-7239

Industria Petrolera Venezolana – Venezuela

Artículo recibido en abril 2019
Arbitrado en mayo 2019
Publicado en julio 2019

RESUMEN

El estudio buscó analizar el proceso de compras en las empresas de producción social prestadoras de servicio a la industria petrolera venezolana. Metodológicamente se tipificó como una investigación descriptiva, con un diseño no experimental, transversal de campo. La población quedó constituida por diez empresas de producción social que prestan servicios al programa de gerencia de PDVSA CVP. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con escala de frecuencia de cinco opciones de respuestas, compuesto por 15 ítems, se utilizó el juicio de expertos para la validez y el coeficiente Alfa Cronbach para su confiabilidad, obteniéndose un valor de 0,98. Las frecuencias relativas y la media aritmética se usaron para el análisis de los resultados. Se evidencio que estas empresas desarrollan las actividades básicas que permiten moderadamente detectar y describir sus necesidades, a fin de adquirir los productos y gestionar los servicios necesarios para el buen funcionamiento.

Palabras clave

Actividades básicas, necesidades, proceso de compras, producción social, productos, servicios

ABSTRACT

The study sought to analyze the purchasing process in social production companies that provide services to the Venezuelan oil industry. Methodologically it was typified as a descriptive investigation, with a non-experimental, cross-sectional field design. The population was made up of ten social production companies that provide services to the PDVSA CVP management program. The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire with a frequency scale of five response options, consisting of 15 items, expert judgment was used for validity and the Alpha Cronbach coefficient for its reliability, obtaining a value of 0, 98. Relative frequencies and arithmetic mean were used for the analysis of the results. It was evident that these companies carry out the basic activities that allow their needs to be detected and described in a modest way, in order to acquire the products and manage the services necessary for their proper functioning.

Keywords

Basic activities, needs, purchasing process, social production, products, services

INTRODUCCIÓN

El ser humano en la búsqueda continua de la satisfacción de sus necesidades, ha puesto en práctica distintas formas de intercambio y abastecimiento que se han perfeccionado a través del tiempo hasta llegar a las prácticas comerciales que se desarrollan en la actualidad. Del mismo modo, las organizaciones o entidades sociales en las que varias personas interactúan con el propósito de alcanzar objetivos específicos, demandan constantemente una serie de recursos del entorno para incorporarlos a sus procesos productivos.

En este sentido, Heredia (2007), señala que las compras o adquisiciones se tornan en el elemento fundamental para el desarrollo productivo, ya que se convierten en la fuente de abastecimiento, que alimenta y soporta el engranaje competitivo de los diferentes productos que más tarde se ofertarán en el mercado.

Refiere el citado autor, que dada la importancia de las compras y su estrecha relación con los procesos productivos, la gestión de compras toma como base la planificación, la ejecución y el control o seguimiento, de todas y cada una de las acciones relacionadas directa o indirectamente con las adquisiciones en la empresa, es decir, no sólo se ocupa de un simple intercambio comercial.

En efecto, según Martínez (2007), el fin concreto de la gestión de compras consiste en planificar el suministro de los materiales, bajo las mejores condiciones posibles a los distintos sectores de la empresa; con las características mínimas necesarias requeridas, es decir: precio, calidad, condiciones de entrega, además de las condiciones de pago; que son necesarios para

alcanzar los objetivos que la administración de la misma ha definido, en la que se deben cumplir la requisición y solicitud de materiales, orden de compra o pedido, recepción y comprobación de materiales.

De acuerdo a lo anterior, a juicio de la investigadora, las compras involucran procesos complejos los cuales bajo un buen seguimiento y control de los pasos que debe cumplir, garantizaran gran parte de los objetivos de la empresa, disminuyendo costos que se reflejan en el incremento de las utilidades de la misma. Estos procesos no son iguales o fijos para todas las empresas, ello va a depender de su razón social (actividad económica) y por supuesto a sus políticas internas.

Dentro de este marco de requerimientos y retos continuos, están inmersas las llamadas empresas de producción social (EPS), las cuales en Venezuela surgen como instrumento para organizar y realizar un proceso de integración entre el proceso productivo y la acción de la comunidad, lo cual ayudará el desarrollo de estas, generando mejores condiciones de vida dentro de las comunidades venezolanas.

Desde esta perspectiva, se pueden definir las EPS según Vásquez (2008), como entidades económicas dedicadas a la producción de bienes, obras y servicios, en las cuales el trabajo tiene significado propio, no alienado y auténtico. No existe discriminación social en el trabajo y de ningún tipo de trabajo, no existen privilegios asociados a la posición jerárquica, con igualdad sustantiva entre sus integrantes, basadas en una planificación participativa y protagónica y bajo régimen de propiedad estatal, colectiva o la combinación de ambas.

Como parte de este marco de acción, el gobierno venezolano ha venido fomentado este tipo de organizaciones, a través de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela del año 1999, en el proyecto político nacional (CRBV) y las Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y social (PNSB).

En el caso de la industria estatal como Petróleos de Venezuela S.A (PDVSA), tal como lo reseña en su página oficial de internet (2019), el programa de Empresas de Producción Social (EPS), surge en el marco del plan Siembra Petrolera 2005-2030, como parte del nuevo modelo económico y social del país, donde se hace imperativo implantar y desarrollar un programa extraordinario que impulse en el seno de la industria, la democratización de las oportunidades apalancadas en la demanda de bienes, ejecución de obras y contratación de servicios que posee la contratación, lo cual consolidaría la construcción de la nueva PDVSA como un modelo inédito de relaciones con las empresas y las comunidad.

En atención a esto, el presente estudio, se enfocará en este tipo de organizaciones, que privilegia el trabajo en equipos auto-dirigidos, según se estipula en los estatutos nacionales, y que actualmente se ha fomentado de modo considerable ya que tienen un papel fundamental en el llamado realizado por el ejecutivo nacional, en referencia a impulsar el modelo productivo socialista, a través de la prestación de sus servicios a la industria petrolera del país. Esto lo confirma la Ley Orgánica de Hidrocarburos (2001), al establecer que los ingresos que en razón de los hidrocarburos reciba la Nación estarán destinados a financiar la salud, la educación, la formación de fondos de

estabilización macroeconómica y la inversión productiva, de manera que se logre una apropiada vinculación del petróleo con la economía nacional, todo ello en función del bienestar del pueblo.

Surge así el Programa de Gerencia Petrolera para la Capacitación de Empresas de Producción Social (EPS) de PDVSA CVP, a lo largo y ancho de Venezuela y constituidas por profesionales universitarios, como consecuencia de la necesidad de transformar las relaciones de producción y de negocios, que tradicionalmente existían con las empresas contratistas proveedoras de bienes muebles, obras y servicios comerciales, o empresas de consultoría prestadoras de servicios profesionales, del sector de los hidrocarburos, a fin de propiciar e incentivar un cambio de actitud del empresariado del sector privado nacional, para que oriente sus acciones en función de cumplir con el compromiso de responsabilidad social que tiene con el país y las comunidades que las integran, dentro o fuera de su entorno, con el propósito de satisfacer sus necesidades inmediatas y perentorias, contribuyendo con su desarrollo futuro y sostenido (PDVSA, página oficial de internet 2019).

De manera que, al enmarcar la gestión de compras en las EPS prestadoras de servicio al programa de gerencia de PDVSA CVP, es importante considerar que por ser estas de reciente creación no se han consolidado los departamentos de compras. Sobre este particular, es de hacer notar que las entrevistas diagnósticas no estructuradas, la observación directa por parte de la investigadora, así como la revisión de algunos trabajos realizados en este ámbito permiten revelar que en su mayoría las

EPS afrontan problemas para llevar a cabo de manera eficaz y eficiente su gestión de compras, debido a: Retrasos en los procesos de compras, por duplicidad de funciones, y niveles de aprobación que afectan el alcance en la adquisición de bienes y de servicios, lo cual coloca en riesgo la aceptación y la plena satisfacción del cliente, y por ende, la concreción en el incremento de las operaciones de producción.

En consecuencia, el proceso de compra, requiere ser estudiado, de forma tal, de contribuir a la mejora continua, eficiencia y eficacia de la gestión. De acuerdo a esto, surge la necesidad de llevar a cabo esta investigación acerca de analizar el proceso de compras en las empresas de producción social prestadoras de servicio a la industria petrolera venezolana.

Proceso de compras

La gestión de compras es la vía que facilita el mejoramiento de los procesos organizacionales, cubriendo las necesidades de las empresas de producción social de manera estratégica con elementos externos a ella, siendo esto un proceso de planificación, organización, dirección y control de actividades relacionadas a compras.

Para Heredia (2007) es un elemento fundamental para el desarrollo del proceso productivo, ya que se convierten en la fuente de abastecimiento, que finalmente alimenta y soporta el engranaje competitivo de los diferentes productos que más tarde se ofertarán en el mercado; por lo cual requiere de ciertas etapas que van desde la detección y descripción de la necesidad hasta el seguimiento y control de compras, apoyándose en las plataformas

tecnológicas, así como en los mecanismos de evaluación.

Ello evidencia que la gestión de compras, se fundamenta en los procesos productivos medulares de las empresas, lo que aumenta el grado de credibilidad y competitividad ante los competidores, y que para ello se debe propiciar el aprovechamiento de las plataformas tecnológicas como tecnologías de información que apoyen la gestión institucional mediante el manejo apropiado de la información y la implementación de soluciones ágiles y de amplio alcance. Además de disponer de mecanismos de control que les permita revisar lo que ha sucedido y decidir cómo tuvo éxito y cómo no lo tuvo éxito.

En este orden de ideas, para Kotler y Armstrong (2008) el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha, continúa durante mucho tiempo después y consta de cinco etapas fundamentales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Normalmente, los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra, pero en compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de esas etapas, o invierten su orden.

Para Hawkins y otros (2004) es un proceso mediante el cual una persona evalúa detenidamente los atributos de un producto, marca o servicio y que selecciona, de manera racional, el que soluciona la necesidad reconocida al menor costo. Existe una manera racional y funcional para tomar decisiones, pero algunas otras implican poco esfuerzo consciente.

En otras palabras, Arellano (2002) en su última edición, plantea que cada acción de los individuos está íntimamente relacionada con el resultado de la compra, aunque, en realidad el proceso es más complicado, es decir, no se toma una sola decisión en el momento de la compra, sino que esta se conforma por diversas decisiones intermedias.

A criterio de la investigadora, el proceso de compras es el encargado de adquirir los productos y gestionar los servicios necesarios para facilitar el mejoramiento de los procesos organizacionales, cubriendo las necesidades de las empresas de producción social de manera estratégica con elementos externos a ella, siendo esto un proceso de planificación, organización, dirección y control de actividades. Para ello se requiere la detección y descripción de la necesidad, investigación de fuentes de aprovisionamiento, preparación de la compra, ejecución de la compra y seguimiento y control.

Detección y descripción de la necesidad

Para Martínez (2007) consiste en la descripción detallada material de la necesidad (qué), incluyendo la previsión cantidad y para cuando. El departamento de compras debe participar desde el principio, evaluando el coste de los materiales, proponiendo componentes que existan en el mercado, encargando desarrollos parciales a proveedores e informando a la oficina de proyectos de nuevos materiales y técnicas.

En este orden de ideas, Montoya (2002), plantea que el comprador identifica necesidades a través de la información obtenida de los almacenes o de los usuarios de la empresa, la promesa de servicio a los clientes o usuarios, las

investigaciones con los clientes internos o externos, el análisis de lo que ofrece o hace la competencia, las visitas a ferias o exposiciones, entre otros.

Resalta el autor, que el comprador siempre deberá conocer con exactitud cuál es la actividad de la empresa para la cual trabaja, la vocación del surtido o el tipo de productos que debe adquirir, el objetivo de posicionamiento o el servicio que quiere prestar, la imagen que quiere proyectar o el usuario que debe atender, la calidad que debe ofrecer, la capacidad de pago que tenga para cumplir, la cantidad que tiene en su inventario, la cantidad que demanda o el consumo en un período de tiempo determinado, los pedidos que tiene por recibir, la disponibilidad de espacio o la necesidad de almacenar o exhibir la mercancía, las facilidades para custodiar los productos de alto riesgo, la posibilidad de buscar sustitutos, el precio y la calidad que está dispuesto a pagar.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) la detección y descripción de las necesidades es el punto de partida para el proceso de decisión de compra. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando la necesidad normal de una persona se intensifica al punto de convertirse en un impulso. También puede ser provocada por estímulos externos.

El reconocimiento del problema viene siendo la primera etapa del proceso de decisión del consumidor según Hawkins y otros (2004). Es la derivación de la discordancia entre un estado deseado y un estado real que es suficiente razón para activar o iniciar el proceso de decisión. Sin el reconocimiento de un problema no existe la necesidad de tomar decisión alguna.

Por otro lado, Arellano (2002) acota que en la etapa de reconocimiento del problema el sujeto

reconoce la existencia de una carencia y acepta que debe realizar un esfuerzo para satisfacerla. En esta etapa también se realiza un análisis de los diversos medios para satisfacer la necesidad.

A efectos de esta investigación, para la investigadora en esta etapa se trata de determinar las necesidades que presenta la empresa o el departamento solicitante a través de la especificación técnica recogida en un documento en el que se describen de forma detallada y estandarizada los requerimientos mínimos para la creación, documentación, adquisición, uso y evaluación del producto/servicio que cubrirá dichas necesidades.

Investigación de fuentes de aprovisionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008) la búsqueda de información dependerá de la intensidad de su impulso, de la cantidad de información inicial, de la facilidad para obtenerla, del valor que tenga para la persona la información adicional y de la satisfacción obtenida de la búsqueda. Los consumidores pueden obtener información a partir de fuentes personales, comerciales, públicas y empíricas (manejo, evaluación, uso del producto). Generalmente, de donde más se recibe información de un producto es de fuentes comerciales, pero sin embargo, las más eficaces suelen ser las personales. Conforme se obtiene más información, aumenta la conciencia y el conocimiento del consumidor.

La búsqueda de información según Hawkins y otros (2004) son procesos continuos y no pasivos que exigen actividades mentales y físicas. La información pertinente de la memoria de largo plazo sirve para determinar si se conoce

una solución satisfactoria, cuales son las características de las posibles soluciones, las formas más adecuadas para comparar las soluciones, entre otros, a esto los referidos autores le llaman búsqueda interna. De no llegarse a una solución se inicia la búsqueda externa.

Por su parte, Arellano (2002), plantea que luego de aceptar el problema, se procede a buscar información sobre el mismo, comenzando por la información interna y consecuentemente (de ser necesario) por la información externa. La información interna se basa en la experiencia adquirida con la misma necesidad o con necesidades similares y en la manera en cómo se solucionó el problema anteriormente. La información externa se basa en el medio comercial.

Desde estas perspectivas, la investigadora considera que se trata pues de investigar y analizar los diversos tipos de productos/servicios que cubren la necesidad junto con sus proveedores para identificar el modelo más óptimo al mejor precio.

Preparación de la compra

Luego de realizado el estudio de mercado Martínez (2007) agrega que se debe acometer la eficaz prospección y examen de los posibles proveedores, para asegurar que tienen las condiciones necesarias y suficientes para satisfacer plenamente nuestras necesidades: hay que visitar sus talleres, almacenes, servicios técnicos, proceder a la recogida de informes acerca de su situación laboral, financiera, servicio a clientes. Estableciendo primeros contactos para conocerlos y decidir si pueden ser proveedores potenciales de nuestra empresa. Además,

debemos poder esbozar las bases de una futura política de compras.

Por su parte Montoya (2002) agrega que cada empresa, dependiendo de su tamaño, complejidad, políticas y procedimientos internos, exige la documentación necesaria para oficializar la compra, recibir los pedidos, legalizar y cancelar las facturas.

En otro orden de ideas, Kotler y Armstrong (2008) plantean que la evaluación de alternativas es la manera en que el consumidor procesa su información para efectuar su decisión. Los consumidores no siguen un solo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de un proceso de evaluación. La forma en que se evalúan las alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos se realizan cálculos y se razona lógicamente; en otros los mismos consumidores casi no evalúan (actúan por intuición).

Arellano (2002) plantea que al final de la búsqueda, el individuo estudiara los datos y tomara una decisión donde se implicaran varios elementos tales como la cantidad a gastar, las características generales del producto y el esfuerzo en el acto de compra. Es importante tomar en cuenta aspectos como las actitudes que tiene la persona frente a un producto o tienda, expectativas de ingreso, entre otros, es decir, a todo aquello que pueda generar una inclinación sobre lo que va a comprar.

Para la investigadora en esta fase del proceso de compra, una vez definida la estrategia de compras que seguirá la empresa es el momento de establecer unas pautas para preparar las posibles negociaciones. Antes de

negociar deberá tener claro cuál es el objetivo, la argumentación para conseguirlo y la información que dará soporte al argumento.

Ejecución de la compra

Martínez (2007) indica que en esta fase del proceso de compras se inicia con la petición de ofertas que deberán cumplir con las condiciones fundamentales de la política de compras. Incluye el análisis y evaluación de las ofertas de acuerdo a los criterios establecidos en la etapa de preparación de la compra, por lo que se debe comparar no solamente el precio, sino también entrar en la valoración de factores como la garantía de cumplimiento de especificaciones técnicas, la fiabilidad de los plazos de entrega, la posible continuidad en el suministro, entre otros; repartiendo luego el pedido entre varios proveedores para proteger a la empresa de circunstancias imprevistas.

De acuerdo a lo planteado por Montoya (2002) es imperante precisar la necesidad de establecer la mayor claridad posible en los términos acordados en una negociación, y evitar futuros reclamos por interpretaciones o suposiciones que se puedan presentar después de concretar una compra, hace que el comprador deba definir una serie de condiciones que se deben registrar en la orden de compra, para que en el momento de recibir el pedido, el proveedor pueda conocer las condiciones y reglas que tiene establecido el cliente para el recibo y posterior cancelación de la factura y proceda a informar al administrador de las compras sobre los términos que se deben cambiar o no se pueden cumplir.

Se puede afirmar entonces que dentro del proceso de compras en las empresas de producción social prestadoras de servicio al

programa de gerencia petrolera de PDVSA CVP, se establecen obligaciones inviolables plasmadas en documento, de manera clara y con fundamentos en la ley y las políticas tanto de quien compra como de quien vende; de tal manera de que no dar pie a las mala interpretaciones que puedan generar incumplimiento en lo acordado y esto va desde la cantidad solicitada hasta la calidad, cantidad, precios, forma de pagos, entre otros.

Por otra parte, se busca lo que Kotler y Armstrong (2008) señala en la decisión de compra, que es adquirir la marca de preferencia, al respecto existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor viene dado por las actitudes de otros, es decir, si alguien que el consumidor considere importante emita una opinión negativa sobre el producto que se va a adquirir, las posibilidades de compra se verán reducidas.

El segundo factor está compuesto por factores de situación inesperados en donde el consumidor puede formar una intención de compra en base a unos factores supuestos (ingresos, beneficios que espera obtener del producto, entre otros) y estos procesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Es así, como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre aseguran una compra real.

A partir de las consideraciones expuesta, para la investigadora la ejecución de la compra es la etapa que permite la adquisición de materia prima o insumos externos a la empresa y que son clave para el funcionamiento productivo de la organización, garantizando entonces el

cumplimiento de las solicitudes realizadas por los clientes.

Seguimiento y control

Kotler y Armstrong (2008) plantean que la tarea del especialista en mercadeo no termina con la compra del producto ya que después de adquirido el mismo, el comprador puede quedar satisfecho o no y presentara un comportamiento posterior a la compra la cual es de sumo interés para la empresa. Lo que determina si un consumidor ha quedado insatisfecho o no es la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple el consumidor se decepciona, si cumple quedará satisfecho y si excede las expectativas quedará encantado.

Para Arellano (2002) en la utilización y análisis post-compra el individuo inicia inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra. En esta etapa, el individuo es más atento a cualquier información relacionada con el producto, es decir, atento a precios, características de los productos, entre otras cosas. En este orden de ideas, el consumidor puede perturbarse si luego de realizada la compra encuentra algo mejor, lo cual podría llevarlo a un descontento inicial.

En el mismo orden de ideas, Martínez (2007) contempla que con la firma del contrato o con el hecho de pasar un pedido no termina la responsabilidad de compras. Además de cursar las órdenes de entrega hay que realizar un cuidadoso seguimiento, que habitualmente debe incluir no sólo el control administrativo sino también visitas a los proveedores; con el doble

objetivo de tener la seguridad del cumplimiento de los plazos o para detectar a tiempo los posibles retrasos y poder adoptar las medidas correctoras.

Montoya (2002), agrega a lo anterior que cada empresa, dependiendo de su tamaño, complejidad, políticas y procedimientos internos, exige la documentación necesaria para oficializar la compra, recibir los pedidos, legalizar y cancelar las facturas.

Cabe destacar que en Venezuela además de las políticas y procedimientos internos citados en el párrafo anterior, las organizaciones del sector público, para realizar las compras, deben regirse por las disposiciones contempladas la Ley de Contrataciones Públicas (2009), en la que precisamente se establece en relación a la etapa de preparación de la compra, que las reglas, condiciones y criterios aplicables a cada contratación o compra deben ser objetivos, de posible verificación y revisión, y se establecerán en un documento denominado pliego de condiciones.

En esta etapa, a criterio de la investigadora, se lleva un gran peso en cuanto a repercusiones que pueda crear el cliente hacia las empresas de producción social prestadoras de servicio al programa de gerencia petrolera de PDVSA CVP, y que dependiendo de cómo se aborden las sugerencias y problemas de los clientes se podrá fidelizar y crear un mejor lazo con el mismo.

MATERIALES Y MÉTODO

Metodológicamente se tipificó como una investigación de tipo descriptivo, con un diseño

no experimental, transeccional descriptivo y de campo. La población quedó constituida por diez empresas de producción social que prestan servicios al programa de gerencia de PDVSA CVP ubicadas en el oriente y occidente del país, siendo las unidades informantes diez (10) gerentes y diez (10) coordinadores de administración.

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con escala de frecuencia de cinco (05) opciones de respuestas que van desde Siempre(S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca(N), compuesto por 15 ítems, se utilizó el juicio de expertos para la validez del mismo y el coeficiente Alfa Cronbach para su confiabilidad, obteniéndose un valor de 0,98 indicando que el instrumento posee muy alta confiabilidad.

El análisis estadístico de la información, se realizó a través del uso de la estadística descriptiva por medio de las frecuencias relativas; así como de la técnica de medidas de tendencia central. Partiendo de estas premisas se realizó un baremo con la finalidad de analizar e interpretar la media aritmética derivada de someter a la estadística descriptiva los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario. El mismo se diseñó considerando los puntajes máximos asignados a cada reactivo, además de los atributos establecidos, tal como se muestra en el cuadro 1.

Cuadro 1. Categoría de análisis para la interpretación del promedio

Dimensión	Rango para la media	Nivel de respuesta para la dimensión y sus indicadores
Proceso de compras	4.20 – 5.00	Muy alta presencia
	3.40 – 4.20	Alta presencia
	2.60 – 3.40	Moderada presencia
	1.80 – 2.60	Baja presencia
	1.00 – 1.80	No hay presencia

Fuente: La autora (2019)

De igual manera, se asumió que la suma de las frecuencias relativas de las alternativas (siempre y casi siempre) para los indicadores cuando supera el 75% se considera como tendencia positiva en el proceso de compras en las empresas de producción social prestadoras de servicio al programa de gerencia petrolera de PDVSA CVP, tal como se aprecia en el cuadro 2.

Cuadro 2. Categoría de análisis para la frecuencia relativa

Alternativa	Tendencia
$S+CS \geq 66\%$	La tendencia se considera positiva
$33 \leq S+CS < 66\%$	La tendencia se considera neutral
$S+CS < 33\%$	La tendencia se considera negativa

Fuente: La autora (2019)

RESULTADOS Y DISCUSION

Se presenta a continuación los resultados obtenidos para cada uno de los indicadores que conforman el objetivo dirigido a analizar el proceso de compras en las empresas de producción social prestadoras de servicio a la industria petrolera venezolana, dando inicio al análisis a través del indicador detección y descripción de la necesidad, cuyos valores se reflejan en la tabla 1 evidenciándose en cada uno de los ítems aplicados, valores agrupados

en las opciones siempre y casi siempre que alcanzan solo el 35% marcando tendencia neutral.

Aunado a esto, los ítems se posicionaron en la categoría de moderada presencia (2,93) afirmando los encuestados que identifican necesidades a través de requerimientos de los usuarios, identifican necesidades a través de la información obtenida de los almacenes y realizan un análisis de los diversos medios para satisfacer la necesidad.

Tabla 1. Indicador: Detección y descripción de la necesidad

Ítemes	Se identifican necesidades a través de requerimientos de los usuarios.		Se identifican necesidades a través de la información obtenida de los almacenes		Se realiza un análisis de los diversos medios para satisfacer la necesidad.	
	Fa	Ha	Fa	Ha	Fa	Ha
Alternativas						
Siempre(S)	0	0	3	15	3	15
Casi Siempre (CS)	7	35	4	20	4	20
Algunas Veces (AV)	7	35	3	15	7	35
Casi Nunca (CN)	3	15	7	35	3	15
Nunca(N)	3	15	3	15	3	15
Total	20	100	20	100	20	100
Alternativa	33 ≤S+CS < 66%		33 ≤S+CS < 66%		33 ≤S+CS < 66%	
Tendencia	Neutral		Neutral		Neutral	
Promedio/Ítemes	2,90		2,85		3,05	
Categoría	Moderada presencia		Moderada presencia		Moderada presencia	
Promedio/Indicador	2,93					
Categoría	Moderada presencia					

Fuente. La autora (2019)

Según los hallazgos encontrados, la investigadora infiere que las empresas de producción social prestadoras de servicio al programa de gerencia de PDVSA CVP, moderadamente realizan una descripción detallada del material que necesitan, a través de la información obtenida de los almacenes o de los usuarios de la empresa, a fin de lograr cumplir con las exigencias del mercado donde están inmersas.

Logrando una moderada congruencia con la teoría expuesta por Kotler y Armstrong (2008), quienes afirman que la detección y descripción de las necesidades es el punto de partida para el proceso de decisión de compra, esta necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando la necesidad normal de una persona se

intensifica al punto de convertirse en un impulso. También puede ser provocada por estímulos externos.

En cuanto al indicador investigación de fuentes de aprovisionamiento, los resultados revelan valores agrupados en las opciones siempre y casi siempre que alcanzan el 35% para los ítems 4 y 5, marcando tendencia neutral, no obstante, para el ítem 6 se encuentra en las opciones siempre y casi siempre con un acumulado del 50% demostrando también una tendencia neutral, tal como puede observarse en la tabla 2.

En este sentido, los sujetos informantes afirmaron con moderada presencia que se realizan investigaciones sobre las características del mercado de producción específico del

producto a comprar, realizan revisiones del consumo histórico del material antes de realizar las compras e identifican con anticipación a la

compra, cuales son los posibles proveedores que pueden vender el producto requerido.

Tabla 2. Indicador: Investigación de fuentes de aprovisionamiento

Ítemes	Se realizan investigaciones sobre las características del mercado de producción específico del producto a comprar		Antes de realizar las compras, se realizan revisiones del consumo histórico del material.		Se identifican con anticipación a la compra, cuales son los posibles proveedores que pueden vender el producto requerido	
	Fa	Ha	Fa	Ha	Fa	Ha
Alternativas						
Siempre(S)	3	15	4	20	4	20
Casi Siempre (CS)	4	20	3	15	6	30
Algunas Veces (AV)	7	35	0	0	3	15
Casi Nunca (CN)	3	15	10	50	7	35
Nunca(N)	3	15	3	15	0	0
Total	20	100	20	100	20	100
Alternativa	33 ≤ S+CS < 66%		33 ≤ S+CS < 66%		33 ≤ S+CS < 66%	
Tendencia	Neutral		Neutral		Neutral	
Promedio/Ítemes	3,05		2,75		3,35	
Categoría	Moderada presencia		Moderada presencia		Moderada presencia	
Promedio/Indicador	3,05					
Categoría	Moderada presencia					

Fuente. La autora (2019)

Estos resultados, a juicio de la investigadora, revelan que las empresas bajo estudio, moderadamente reúnen y analizan la información necesaria de todos los artículos y materiales que se requieren; a través de la búsqueda y selección de proveedores, dando así validez a los postulados Kotler y Armstrong (2008), quienes refieren que la investigación de fuentes de aprovisionamiento requieren de fuentes de información y que esta dependerá de la intensidad de su impulso, de la cantidad de información inicial, de la facilidad para

obtenerla, del valor que tenga para la persona la información adicional y de la satisfacción obtenida de la búsqueda.

Seguidamente, en la tabla 3, se resume el comportamiento para el indicador preparación de la compra, donde se observa que alcanzó frecuencias de 70%, 70% y 35%, agrupando las opciones siempre y casi siempre, indicando tendencia positiva de las respuestas obtenidas para los ítems 7 y 8, no así para el ítem 9 el cual revela una tendencia neutral.

Al mismo tiempo, se muestra en promedio una media de 3,67 ubicándola en la categoría de alta presencia, como resultado de considerar los encuestados que con alta presencia se define el mecanismo de compra a emplear de acuerdo a la Ley de contrataciones y se define el mecanismo de compra a emplear de acuerdo a las políticas internas, pero con moderada presencia se establecen los criterios a exigir a los proveedores en el pliego de condiciones.

Tabla 3. Indicador: Preparación de la compra

Ítemes	Define el mecanismo de compra a emplear de acuerdo a la Ley de contrataciones		Define el mecanismo de compra a emplear de acuerdo a las políticas internas		Se establecen los criterios a exigir a los proveedores en el pliego de condiciones	
	Fa	Ha	Fa	Ha	Fa	Ha
Alternativas						
Siempre(S)	7	35	7	35	3	15
Casi Siempre (CS)	7	35	7	35	4	20
Algunas Veces (AV)	3	15	6	30	10	50
Casi Nunca (CN)	0	0	0	0	0	0
Nunca(N)	3	15	0	0	3	15
Total	20	100	20	100	20	100
Alternativa	S+CS ≥66%		S+CS ≥66%		33 ≤S+CS < 66%	
Tendencia	Positiva		Positiva		Neutral	
Promedio/Ítemes	3,75		4,05		3,20	
Categoría	Alta presencia		Alta presencia		Moderada presencia	
Promedio/Indicador	3,67					
Categoría	Alta presencia					

Fuente. La autora (2019)

En atención a esto, a juicio de la investigadora las empresas de producción social prestadoras de servicio al programa de gerencia petrolera de PDVSA CVP, exigen la documentación necesaria para oficializar la compra, recibir los pedidos, legalizar y cancelar las facturas. Validando así, los postulados de Martínez (2006), quien expresa que en esta etapa se debe evaluar las condiciones necesarias y suficientes para satisfacer plenamente las necesidades, acorde a las normativas establecidas.

En lo concerniente al indicador ejecución de la compra, los resultados obtenidos se recogen en la tabla 4, donde se aprecia una concentración de respuestas en las opciones siempre y casi siempre, de 35%, 70%, y 70% respectivamente, marcando tendencia neutral para el ítem 10 y positiva para los ítems 11 y 12. Al mismo tiempo se muestra una media de 3,50 para este indicador, ubicándolo en la categoría de alta presencia.

Al detallar los resultados por ítems, se evidencia moderada presencia al considerar los

encuestados que el análisis de las ofertas recibidas se realiza considerando los criterios previamente establecidos en el pliego de condiciones, al mismo tiempo con alta presencia afirmaron los encuestados que

evalúan las ofertas de acuerdo a los criterios establecidos en la etapa de preparación de la compra y evalúan la fiabilidad de los plazos de entrega.

Tabla 4. Indicador: Ejecución de la compra

Ítemes	El análisis de las ofertas recibidas se realiza considerando los criterios previamente establecidos en el pliego de condiciones		Se evalúan las ofertas de acuerdo a los criterios establecidos en la etapa de preparación de la compra		Se evalúan la fiabilidad de los plazos de entrega	
	Fa	Ha	Fa	Ha	Fa	Ha
Alternativas						
Siempre(S)	3	15	3	15	7	35
Casi Siempre (CS)	4	20	11	55	7	35
Algunas Veces (AV)	10	50	3	15	3	15
Casi Nunca (CN)	0	0	0	0	0	0
Nunca(N)	3	15	3	15	3	15
Total	20	100	20	100	20	100
Alternativa	33 ≤ S+CS < 66%		S+CS ≥ 66%		S+CS ≥ 66%	
Tendencia	Neutral		Positiva		Positiva	
Promedio/Ítemes	3,20		3,55		3,75	
Categoría	Moderada presencia		Alta presencia		Alta presencia	
Promedio/Indicador			3,50			
Categoría			Alta presencia			

Fuente. La autora (2019)

A juicio de la investigadora, según los resultados obtenidos se puede inferir que en las empresas de producción social prestadoras de servicio al programa de gerencia petrolera de PDVSA CVP, se adquiere la materia prima o insumos externos lo que es clave para su funcionamiento productivo, garantizando el cumplimiento de las solicitudes realizadas por los clientes.

Lo mostrado, coincide con lo expuesto por Martínez (2006), quien indica que en esta etapa

incluye el análisis y evaluación de las ofertas de acuerdo a los criterios establecidos en la etapa de preparación de la compra, por lo que se debe comparar no solamente el precio, sino también entrar en la valoración de factores como la garantía de cumplimiento de especificaciones técnicas, la fiabilidad de los plazos de entrega, la posible continuidad en el suministro, entre otros; repartiendo luego el pedido entre varios proveedores para proteger a la empresa de circunstancias imprevistas.

Respecto al indicador seguimiento y control, se aprecia en la tabla 5 frecuencias de 85%, 70% y 85% agrupadas en las opciones siempre y casi siempre, indicando tendencia positiva para todos los ítems. Asimismo, se evidencia un promedio de 3,67, ubicándola en la categoría de alta presencia, afirmando los encuestados que realizan seguimiento al

cumplimiento de los plazos acordados con los proveedores para la entrega de los productos comprados, realizan visitas a los proveedores para asegurar el cumplimiento de las condiciones acordadas y verifican el cumplimiento de las especificaciones técnicas de los productos recibidos.

Tabla 5. Indicador: Seguimiento y control

Ítemes	Se realiza seguimiento al cumplimiento de los plazos acordados con los proveedores para la entrega de los productos comprados.		Realizan visitas a los proveedores para asegurar el cumplimiento de las condiciones acordadas.		Se verifica el cumplimiento de las especificaciones técnicas de los productos recibidos	
	Fa	Ha	Fa	Ha	Fa	Ha
Alternativas						
Siempre(S)	7	35	3	15	3	15
Casi Siempre (CS)	10	50	11	55	14	70
Algunas Veces (AV)	0	0	0	0	0	0
Casi Nunca (CN)	0	0	3	15	0	0
Nunca(N)	3	15	3	15	3	15
Total	20	100	20	100	20	100
Alternativa	S+CS ≥66%		S+CS ≥66%		S+CS ≥66%	
Tendencia	Positiva		Positiva		Positiva	
Promedio/Ítemes	3,90		3,40		3,70	
Categoría	Alta presencia		Alta presencia		Alta presencia	
Promedio/Indicador			3,67			
Categoría			Alta presencia			

Fuente. La autora (2019)

Basado en los resultados descritos anteriormente, a juicio de la investigadora, las empresas de producción social prestadoras de servicio al programa de gerencia petrolera de PDVSA CVP, abordan las sugerencias y problemas de los clientes a fin de fidelizar y crear un mejor lazo con el mismo. Visto así, se valida lo expuesto por Kotler y Armstrong

(2008) quienes plantean que la tarea del especialista en mercadeo no termina con la compra del producto ya que después de adquirido el mismo, el comprador puede quedar satisfecho o no y presentara un comportamiento posterior a la compra la cual es de sumo interés para la empresa.

En la tabla 6 se resumen los resultados relacionados con la dimensión proceso de compras, con un promedio de 3,36 lo que la ubica en una categoría de moderada presencia, por lo que a juicio de la investigadora las empresas bajo estudio, moderadamente logran adquirir los y gestionar los productos y/o

servicios necesarios para facilitar el mejoramiento de sus procesos, cubriendo sus necesidades de producción social de manera estratégica con elementos externos a ella, siendo esto un proceso de planificación, organización, dirección y control de actividades.

Tabla 6. Dimensión: Proceso de compras

	Indicadores	Promedio	Categoría	Promedio/categoría
Proceso de compras	Detección y descripción de la necesidad	2,93	Moderada presencia	3,36 Moderada presencia
	Investigación de fuentes de aprovisionamiento	3,05	Moderada presencia	
	Preparación de la compra	3,67	Alta presencia	
	Ejecución de la compra	3,50	Alta presencia	
	Seguimiento y control	3,67	Alta presencia	

Fuente. La autora (2019)

Los resultados descritos, permiten validar la teoría expuesta por Hughes (2009), para quien el proceso de compras determina y comunica a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa. Los procesos de la gestión de compras, muestran la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos.

CONCLUSIONES

Se describió el proceso de compras en las empresas de producción social prestadoras de

servicio a la industria petrolera venezolana, lográndose evidenciar que estas empresas de producción social prestadoras de servicio al programa de gerencia petrolera de PDVSA CVP desarrollan las actividades básicas que les permiten moderadamente detectar y describir las necesidades, investigar fuentes de aprovisionamiento, preparar la compra, ejecutarla de acuerdo a los procedimientos y legislación vigente y realizar el respectivo seguimiento y control.

No obstante, debido a que no todos los indicadores arrojaron tendencia positiva, se recomienda fortalecer los mecanismos que permitan a los compradores, obtener y analizar periódicamente la información sobre los materiales que más rotan en los almacenes, antes de iniciar la compra de un grupo de bienes. Al mismo tiempo continuar o iniciar proyectos de investigación de mercados, que hagan posible obtener información actualizada sobre las características de los mercados en los que se demandan los productos más críticos.

Mantener el establecimiento de contratos o alianzas para las compras de carácter estratégico en la empresa, dado que esta actividad garantiza la continuidad de suministro, permite crear relaciones estrechas con los proveedores importantes y evita el re-trabajo que pueden causar las compras menores recurrentes. Finalmente asegurar el cumplimiento de condiciones acordadas con los proveedores, mediante el diseño y ejecución de programas de auditorías o visitas, para los bienes que lo ameriten por su impacto operacional.

REFERENCIAS

- Heredia, N. (2007). Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva. Primera Edición. Edición Ltda. Colombia
- Martínez, E. (2007). Gestión de compras: Negociación y estrategias de aprovisionamiento. Cuarta Edición. FC Editorial. España
- Vásquez, N. (2008). Organización en el Nuevo Modelo Social. Caracas-Venezuela.
- PDVSA página oficial de internet (2019). Disponible en: http://www.pdvsa.com/index.php?tpl=interface.sp/design/readmenuprinc_eps.tpl.html&newsid_temas=220 Consultado el : 02/08/2019
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. México.
- Hawkins, D. Best, R. y Coney, K. (2004). Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor y Marketing: Aplicaciones para América Latina. Editorial Harla. México
- Montoya, A. (2002). Conceptos modernos de administración de compras. Editorial Norma, S.A. Colombia



Procesos de la gestión financiera en las empresas de servicio metalmeccánico del occidente de Venezuela

Financial processes of management in metalmechanical service companies of the west Venezuela

Nairen Piñero

nairendelcarmen@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-8372-4079

**Universidad Nacional Experimental
"Rafael María Baralt", Venezuela**

Artículo recibido en abril 2019
Arbitrado en mayo 2019
Publicado en julio 2019

RESUMEN

El presente artículo tuvo como propósito describir los procesos de la gestión financiera llevados a cabo por las empresas de servicio metalmeccánico del occidente de Venezuela. La metodología fue descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional y de campo, esta permitió interpretar la diversidad de escenarios que se presentan en estas empresas, analizando el comportamiento de los gerentes de finanzas e inversión. Se aplicó la encuesta, utilizando un cuestionario de 9 ítems, con 5 opciones de respuestas. La validez se hizo bajo el juicio de expertos. Para la confiabilidad, se empleó el Método Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,83. El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva, a través del análisis de frecuencias. Se concluyó alta aplicación de dichos procesos, otorgándole una leve fortaleza; evidenciándose muy alta aplicación del control y seguimiento; y alta aplicación de los procesos de planificación y organización.

Palabras clave

Control y seguimiento, gestión financiera, organización, planificación, procesos

ABSTRACT

The purpose of this article was to describe the financial management processes carried out by the metalworking companies in western Venezuela. The methodology was descriptive, with a non-experimental, transectional and field design, this allowed to interpret the diversity of scenarios presented in these companies, analyzing the behavior of the finance and investment managers. The survey was applied, using a 9-item questionnaire, with 5 response options. The validity was made under the judgment of experts. For reliability, the Cronbach Alpha Method was used, obtaining a result of 0.83. Data analysis was performed using descriptive statistics, through frequency analysis. High application of these processes was concluded, giving it a slight strength; evidencing very high application of control and monitoring; and high application of planning and organization processes.

Keywords

Control and monitoring, financial management, organization, planning, processes

INTRODUCCIÓN

La gestión financiera de las empresas u organizaciones es parte fundamental de la gestión empresarial, ya que todos los aspectos de la actividad de las mismas se ven reflejados en sus resultados y en su estructura financiera, por lo que son una medida de su desempeño (Saldívar, 1999). Es así que la mayor responsabilidad de los gerentes consiste en tomar decisiones que permitan a sus empresas operar rentablemente y la calidad de esas decisiones hace la diferencia entre las empresas que alcanzan una posición de liderazgo en su ramo y aquellas que permanecen estancadas o declinan.

Por ello, puede decirse que la gestión financiera es el eje del proceso general de la empresa y un apoyo indispensable en la evaluación de las decisiones de carácter financiero, a saber: las inversiones que se deben acometer y la forma como se deben pagar esas inversiones. Lo primero implica gasto de dinero, lo segundo supone obtenerlo; de ahí que el éxito de la gestión financiera consiste en incrementar el valor de la empresa.

En este marco, para Lefcovich (2005) administrar una empresa pequeña, mediana o grande, igual requiere del cumplimiento eficiente de los procesos gerenciales: planificación, organización, dirección y control, ejerciendo un monitoreo continuo de la situación financiera para determinar los posibles problemas existentes, y así poder planear estrategias dirigidas a la solución de éstos.

Es de esta manera que, una eficiente gestión financiera contribuye a controlar los escenarios financieros de las empresas, incrementado su competitividad en el mercado a través del

incremento de su rentabilidad. Así, se entenderá que la gestión financiera consiste en administrar los recursos (planificar, organizar, controlar y evaluar) que se tienen en una empresa para asegurar que serán suficientes para cubrir los gastos para que esta pueda funcionar.

Ahora bien, en Venezuela, el sistema financiero ha venido adquiriendo cada día mayor relevancia por el papel que juega en la política económica orientada al logro de la máxima prosperidad, traducida no solo en aumentar los índices de riqueza sino en un mejoramiento sustancial del nivel de vida (Pico y Pulgar, 2006). El grado de organización y eficiencia del sistema financiero determinará el grado de movilidad y combinación de los recursos disponibles para fines de inversión y por añadidura el grado de utilización óptima o no de dichos recursos.

Por otro lado, el mundo empresarial venezolano se ha caracterizado por la presencia de empresas del sector metalmeccánico, las cuales deben enfrentar grandes desafíos, representados en constantes cambios de productos y servicios, competidores, ambientes dinámicos, riesgosos, motivo por el cual se ven afectadas. Ante esta situación, para ser competitivas deben revisar de manera continua los procesos financieros, mejorándolos en la búsqueda de lograr el éxito deseado, en los continuos periodos, esto se traduce en realizar una eficiente gestión financiera.

Al respecto, en la búsqueda de evidencias que permitieran plantear la problemática, se realizaron entrevistas no estructuradas, al personal encargado de la gestión financiera en estas organizaciones, encontrándose una aguda crisis de eficiencia, bajos niveles de productividad que se reflejan en una disminución de sus niveles

de rentabilidad, ausencia de políticas referidas a financiamiento y precios, por otra parte, la liberalización del mercado y poca intervención del Estado en la actividad metalmeccánico han agravado el riesgo de disminución del aporte de esta región a la oferta nacional e incrementan los riesgos de crisis económica y social.

Por tal motivo se presenta este trabajo de investigación, el cual tiene como objetivo describir los procesos de la gestión financiera llevados a cabo por las empresas de servicio metalmeccánico del occidente de Venezuela.

Proceso de la gestión financiera

En este aparte se muestra la fundamentación teórica del proceso que conforma la gestión financiera. En virtud de ello, se toma como enfoque de partida la posición de Escribano (2011), quien afirma que para cumplir este proceso es prioritario definir un sistema de dirección relacionado con la planificación, organización, control y evaluación. Bajo esta óptica la gestión financiera es un ciclo dado en forma secuencial, cuyo proceso consta de 4 fases: planificar, organizar, controlar y evaluar. Este ciclo permite realizar una retroalimentación para aplicar la mejora continua.

Al respecto, para Ortiz (2005), la gestión financiera tiene procesos fundamentales que apoyan los procesos organizacionales, basados en la administración de recursos. Afirma este autor que, el proceso de la gestión financiera aborda un conjunto de etapas dirigido a planificar, organizar, controlar, evaluar y dar seguimiento a las acciones, en lo que refiere al manejo de los recursos económicos-financieros a objeto de lograr los objetivos de la empresa de la forma más eficaz y eficiente.

Bajo este enfoque, Osorio (2006) considera que, una adecuada gestión financiera requiere diseñar, implantar, utilizar una serie de elementos necesarios para registrar los ingresos-egresos de fondos, con el fin de identificar los puntos críticos, las necesidades de inversión, el financiamiento, entre otros. Visto así y, conociendo el significado del término proceso, puede inferirse que el proceso de la gestión financiera está compuesto por las etapas a llevarse a cabo para aplicarlo (planificación, organización, control, evaluación y seguimiento) y éstas deberán estar estrechamente vinculadas, generando retroalimentación de la información que se genera en cada una de ellas. Cada etapa aportará información para la continuidad de la siguiente.

En este orden de ideas, Castán (2005) define el proceso de la gestión financiera como el trabajo de planificar, organizar, controlar, evaluar y dar seguimiento, al conjunto de actividades cuyo objeto es influir en el comportamiento de los costos e ingresos, a fin de disponer de los recursos suficientes para llevar cabo la ejecución de los procesos productivos. De acuerdo a lo que afirma este autor, el propósito del proceso es la adopción de medidas, así como, la realización de acciones que permitan alcanzar los objetivos organizacionales y efectividad de sus procesos.

Es importante señalar que, el proceso de la gestión financiera aborda, desde el punto de vista teórico práctico, la adopción de un instrumento de cobertura para enfrentar riesgos sistemáticos no controlados por la alta gerencia, pero pueden ser controlados mediante la implementación de estrategias financieras, cuyo objetivo fundamental, sea la maximización del valor empresarial de una organización.

De igual manera, para Bodie y Merton (2006) el proceso de gestión financiera brinda un material de apoyo importante dentro de la etapa de planificación como lo es el presupuesto, el cual admite implementar la proyección de metas para determinado periodo. Esta herramienta pasa a ser un medio de control de los resultados, para el cumplimiento de los objetivos al término del periodo inicialmente pactado.

Es por esto que, deduce la investigadora, el apoyo financiero es uno de los elementos empresariales más importantes, pues sirve para dar interpretación de los objetivos obtenidos con la recopilación en una forma resumida en datos numéricos el desarrollo económico de una empresa, y es así como la gerencia analiza el progreso, avance, retroceso o desmejoramiento de la empresa. Sin embargo, para algunos empresarios aún existe la mentalidad que la parte financiera es solo un gasto más, algo innecesario el cual simplemente se tiene por el hecho de cumplir con algunas entidades estatales.

Ahora bien, a efectos de la investigación, el proceso de la gestión financiera será abordado desde la óptica expuesta por Escribano (2011), Ortiz (2005) y Castán (2005), considerándolo como el conjunto de acciones pertinentes para su cumplimiento, que contribuyan a la efectividad de los procesos productivos, definiendo estas acciones como: planificación, organización, control y seguimiento. A continuación, se pasa a explicar cada una, conformándose en los indicadores de esta dimensión.

Planificación

La planificación en cualquiera de los ámbitos de gestión es fundamental, permitiendo el éxito económico y financiero, para lo cual debe definirse un marco de referencia de la gestión económica, anticiparse a necesidades financieras futuras para su posterior análisis de desviaciones. Afirma Escribano (2011) que, la actividad de planificación ha cobrado vital importancia en la actualidad, debido al proceso de globalización en la que muchos países se encuentran, vía al desarrollo tecnológico, con una economía constantemente cambiante, donde el crecimiento acelerado de las empresas, hacen competitivo el desarrollo profesional del recurso humano, con la disponibilidad de información relevante perteneciente a las organizaciones actuales.

Desde esta perspectiva, Ortiz (2005) asegura que la planificación es el proceso de establecer objetivos seleccionando el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Se anticipa a la toma de decisiones, lo cual, lo hace un proceso de toma de decisión anticipando a la acción. Entonces, planear consiste en seleccionar y relacionar los hechos, formular y emplear supuestos respecto al futuro, efectuar una predicción de actividades necesarias para alcanzar objetivos o resultados esperados. La planificación eficaz se basa en hechos, informaciones, datos reales y estimados, pero no en emociones o deseos. Se debe considerar que todos los planes deben ser flexibles, sujetos a revisión y modificación a medida que la realidad cambia.

Por su parte, Ramírez (2006) define la planificación como el diseño de acciones cuya misión será cambiar el objeto según la manera en el cual haya sido definida. Es decir, se puede planificar o diseñar acciones a corto, mediano o largo plazo con el propósito de lograr mayor efectividad con una alta eficiencia en las operaciones, mejorando así la administración según los recursos disponibles.

Es conveniente señalar lo acotado por Castán (2005), quien afirma que para hacer posible este proceso de gestión, se debe contar con el apoyo de la planificación táctica u operacional y la estratégica, recurriendo a herramientas esenciales conocidas como el presupuesto maestro, y la relación costo-volumen-utilidad, instrumentos que apoyan desde el punto de vista informativo la planificación dentro de la gestión financiera.

En consecuencia, a juicio de la investigadora, la planificación como proceso de gestión financiera es un método en el cual se proyectan y se fijan las bases de las actividades financieras con el objeto de minimizar el riesgo, aprovechar oportunidades y recursos. Es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en la empresa pronósticos y metas económicas-financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y se requieren para lograrlo.

También se puede decir que, la planificación es un procedimiento en tres fases para decidir qué acciones se deben realizar en el futuro para lograr los objetivos trazados: planear lo que se quiere hacer, llevar a cabo lo planeado y verificar la eficiencia de cómo se hizo; es un aspecto que reviste gran importancia para el funcionamiento y, por ende, la supervivencia de la empresa. Por

ello, se deduce que, la planificación en el proceso de gestión financiera permitirá minimizar riesgos y aprovechar oportunidades y recursos financieros, decidir anticipadamente las necesidades de dinero y su correcta aplicación, buscando su mejor rendimiento y su máxima seguridad financiera.

Organización

La organización, dentro del proceso de gestión financiera, incluye la realización de los procesos contables, administrativos-financieros que adopta la estructura de la empresa, ésta debe existir entre elementos materiales y humanos, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados (Escribano, 2011). Organizar es agrupar y ordenar los procesos necesarios para alcanzar los fines establecidos.

De igual manera, afirma Castán (2005), la organización promueve la colaboración y negociación entre los individuos de un grupo, y mejora así la efectividad y eficiencia de la comunicación. Es un medio que establece la mejor manera de alcanzar los objetivos, así mismo, suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente con el mínimo de esfuerzo, evita la lentitud e ineficiencia, reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades.

Bajo esta perspectiva, para Da Silva (2007) la organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran la empresa con el propósito de obtener el máximo aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue.

Para una organización no es necesario contar con un grupo numeroso, sino que simplemente debe haber dos personas como mínimo, teniendo entre estos dos individuos el principio fundamental de la cooperación, esto es, que ambas personas puedan lograr una división de los trabajos o bien un trabajo en conjunto para poder lograr el objetivo final de la empresa.

Ahora bien, de acuerdo con Fainstein (2008), la organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Por su parte, Ortiz (2005) define la organización como el proceso de ordenar y distribuir el trabajo, autoridad y recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas de la organización. Diferentes metas requieren diferentes estructuras para poder realizarlos.

Los gerentes deben adaptar la estructura de la organización a sus metas y recursos, siendo este proceso conocido como diseño organizacional. La organización produce la estructura de las relaciones de una empresa y estas relaciones estructuradas servirán para realizar los planes futuros.

Con respecto a lo planteado, la investigadora deduce que, la organización se refiere a estructurar quizás la parte más típica de los elementos que corresponde a la mecánica administrativa. Por lo mismo, se refiere a cómo deben ser las funciones, jerarquías y actividades. Por idéntica razón, se refiere siempre a funciones, niveles o actividades que están por estructurarse, la organización dice en concreto cómo y quién va

a hacer cada cosa, en el sentido de qué puesto y no cuál persona.

A efecto de la investigación, se entiende que la organización, por ser elemento final del aspecto teórico, recoge completamente y llega hasta sus últimos detalles en todo lo que la planeación ha señalado respecto a cómo deben ser los procesos de gestión en una empresa. Tan grande es la importancia de la organización, que en algunas ocasiones han hecho perder de vista a muchos autores que no es sino una parte de la administración, dando lugar a que la contrapongan a ésta última, como si la primera representara lo teórico y científico, y la segunda lo práctico y empírico.

Control y seguimiento

A través de los procesos contables-administrativos de la gestión financiera la empresa genera información sobre la situación económico-financiera pasada y presente de la misma, el análisis, seguimiento y evaluación de esta información financiera es esencial para comparar lo real con lo planificado, y reconocer las desviaciones presupuestarias para evaluar la economía y la eficiencia en el uso de los recursos y la eficacia en el cumplimiento de los objetivos sociales planteados (Escribano, 2011).

Al respecto, para Sabino (2007) la empresa debe tener un seguimiento y evaluación de los resultados, y así poder adoptar medidas dirigidas a corregir las desviaciones identificadas respecto de la planificación. La gestión económico-financiera de la empresa es una herramienta más para la consecución de los objetivos de la misma. Afirma este autor que, el seguimiento, evaluación y control sirve a dos propósitos: como instrumento de apoyo para mejorar la eficiencia y

efectividad de los individuos en el manejo de actividades; y como proceso mediante el cual los participantes puedan tomar conciencia e incrementar su comprensión de los diferentes factores que influyen en la empresa. Logrando estos 2 aspectos aumentar el control sobre el proceso de gestión.

De este modo, afirma Castán (2005), el control y seguimiento permite a la organización examinar el progreso e impacto de sus proyectos, establecer la viabilidad de los objetivos e identificar y anticipar problemas, permitiéndole así tomar las medidas necesarias para evitarlos o resolverlos. Dicho proceso está ligado a la toma de decisión dotando a la empresa de información pertinente para redefinir sus objetivos y hacer ajustes en las actividades cuando sea necesario.

Ahora bien, para Chiavenato (2006) la empresa tiene la necesidad y obligación de poder controlar la evolución de su actividad y, más concretamente, los resultados obtenidos, para ello es necesario que exista un sistema de evaluación y control que permita medir, valorar e informar sobre el cumplimiento y evolución de los resultados. La empresa tiene que tener un sistema que le permita analizar su situación desde un punto de vista global, para ello se crea el sistema de control de gestión respecto a los objetivos previamente planteados.

Visto así, para la investigadora, dado que las empresas, hoy día, se mueven en un entorno empresarial más competitivo, más dinámico, con mayor complejidad y muy cambiante, se amerita de un sistema de evaluación, control y seguimiento efectivo, el cual debe estar preparado para ir adaptándose a los diferentes cambios. Dicho proceso debe estar compuesto

de diferentes elementos que implican a toda la organización, cuyo objetivo final es dar información para poder controlar la gestión de la empresa.

Debe permitir conocer cómo, cuándo y dónde se han empleado todos los recursos de la empresa, puestos a disposición de los gerentes para poder obtener unos resultados concretos en función del fin de la misma. Así, el control y seguimiento generan información financiera esencial para comparar lo real con lo planificado.

De esta forma, no disponer de un adecuado sistema de evaluación, puede llevar a una organización mucho más rápido a tener problemas en su rentabilidad, productividad y volumen de ventas, entre otros problemas, que conlleven a un fracaso irreversible. Por ello, una empresa u organización con un deficiente sistema de control de gestión es mucho más vulnerable a los efectos del mercado y la competencia respecto a otra que disponga de un sistema de control y seguimiento eficaz.

MATERIALES Y MÉTODO

El artículo presentado se considera una investigación de tipo descriptiva, debido a que su propósito fundamental consiste en describir el comportamiento de los procesos de la gestión financiera. Por otra parte, de acuerdo con la estrategia utilizada con el propósito de recoger los datos, se tipifica con un diseño no experimental, transeccional y de campo.

Respecto a las características mensurables, la población escogida quedó constituida por los gerentes de finanzas e inversión de las empresas de servicio metalmecánico del occidente de Venezuela, activas para el momento de elaboración de esta investigación.

En función de la naturaleza del estudio, la técnica que se utilizó para recolección de datos fue la encuesta, mediante un instrumento auto-administrado con 9 ítems, cuya escala de respuesta es de frecuencia. La validez fue a través del juicio de expertos en el área específica. Posteriormente, para el cálculo de la confiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor registrado fue de 0,83 lo

cual indicó muy alta confiabilidad, implicando que el instrumento era apto para su aplicación.

Asimismo, para orientar el análisis de los datos, se consideró necesario construir un baremo, reflejado en el cuadro 1, que muestra el rango y categorías diseñadas por la investigadora, con la intención de hacer juicios homogéneos de los resultados arrojados por el cuestionario diseñado.

Cuadro 1. Interpretación del porcentaje de la distribución de frecuencia

RANGO	CATEGORÍA	INTERPRETACIÓN
$75\% \leq S+CS < 100\%$	Muy alta aplicación Alta fortaleza	Muy alta aplicación e implica alta fortaleza.
$50\% \leq S+CS < 75\%$	Alta aplicación Leve fortaleza	Alta aplicación e implica leve fortaleza
$25\% \leq S+CS < 50\%$	Baja aplicación Leve debilidad	Baja aplicación del ítem e implica leve debilidad.
$0\% \leq S+CS < 25\%$	Muy baja aplicación Alta debilidad	Muy baja aplicación e implica alta debilidad

Fuente: La autora (2019)

RESULTADOS Y DISCUSION

Vale recordar que el objetivo del presente estudio estuvo orientado a describir los procesos de la gestión financiera llevados a cabo por las empresas de servicio metalmecánico del occidente de Venezuela. Comenzando el análisis del primer indicador denominado planificación, se presenta la tabla

1 de acuerdo a los valores obtenidos, un 66,67%, en promedio, de los encuestados respondieron a los ítems involucrados en las alternativas siempre y casi siempre, indicando que la planificación como proceso de la gestión financiera posee alta aplicación, esto implica leve fortaleza para las empresas bajo estudio.

Tabla 1. Indicador: Planificación

Procesos de la gestión financiera						
Ítems del indicador						
	1		2		3	
Alternativas	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
Siempre	5	55,56	2	22,22	2	22,22
Casi siempre	2	22,22	5	55,56	2	22,22
Algunas veces	2	22,22	2	22,22	5	55,56
Casi nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	9	100	9	100	9	100
S + Cs	77,78%		77,78%		44,44%	
Categoría Promedio Indicador	Muy alta aplicación Alta fortaleza		Muy alta aplicación Alta fortaleza		Baja aplicación Leve debilidad	
Categoría	66,67%					
	Alta aplicación / Leve fortaleza					

Fuente: La autora (2019)

Asimismo, se observa que el 77,78% (ítem 1 y 2) de los encuestados respondieron en las opciones positivas (S + Cs), indicando muy alta aplicación de que al planificar se establecen objetivos alcanzables y toman en cuenta el proyecto para tomar decisiones, confiriéndoles alta fortaleza a las empresas en estos 2 aspectos.

Mientras que para el ítem 3 la concentración de las respuestas positivas fue de 44,44%, mostrando baja aplicación en cuanto a si diseñan acciones para la administración de los recursos, convirtiendo esta actividad en una leve debilidad.

Lo mostrado coincide con lo expuesto por Ortiz (2005), para quien la planificación es el proceso de establecer objetivos seleccionando el

medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Se anticipa a la toma de decisiones, lo cual, lo hace un proceso de toma de decisión anticipando a la acción.

Dado los resultados expuestos, la investigadora evidencia que, para el sector metalmeccánico del occidente de Venezuela, el proceso de planificación, en su gestión financiera, se aplica de manera alta, constituyéndose en un proceso clave al momento de establecer objetivos y tomar decisiones financieras. Sin embargo, muestran una leve debilidad en cuanto a la administración de los recursos.

En lo concerniente al indicador organización, se observa en la tabla 2 un promedio de frecuencias de 66,67%, indicando alta aplicación de este indicador como proceso de la gestión financiera en las empresas analizadas, implicando leve fortaleza. Así, en el

detalle de los ítems, el instrumento arrojó que el 77,78% de los encuestados señalan que siempre y casi siempre se obtiene el máximo aprovechamiento de los elementos utilizados, confiriéndoles muy alta aplicación de este aspecto, siendo una alta fortaleza.

Tabla 2. Indicador: Organización

Procesos de la gestión financiera						
Ítems del indicador						
4. Se coordinan las actividades de todos los integrantes de la empresa.						
5. Se obtiene el máximo aprovechamiento de los elementos utilizados.						
6. Se estructura de forma técnica las funciones.						
Alternativas	4		5		6	
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
Siempre	6	66,67	5	55,56	3	33,33
Casi siempre	0	0,00	2	22,22	2	22,22
Algunas veces	3	33,33	2	22,22	4	44,44
Casi nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	9	100	9	100	9	100
S + Cs	66,67%		77,78%		55,56%	
Categoría Promedio Indicador	Alta aplicación Leve fortaleza		Muy alta aplicación Alta fortaleza		Alta aplicación Leve fortaleza	
Categoría	Alta aplicación / Leve fortaleza					

Fuente: La autora (2019)

Lo mostrado valida lo postulado por Fainstein (2008) quien afirma que, la organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes

y objetivos señalados, con el máximo aprovechamiento de los elementos utilizados.

A juicio de la investigadora, las empresas bajo estudio han considerado en alta medida la organización como proceso de su gestión financiera, no obstante, deben revisar los aspectos señalados como leves fortalezas puesto

que representan oportunidades de mejora, ante las cuales podrían tomarse acciones; recordando que en este proceso se estructura quizás la parte más típica de los elementos que corresponde a la mecánica administrativa, en referencia a cómo deben ser las funciones, jerarquías y actividades.

El siguiente indicador que se analiza, es el control y seguimiento. Los resultados relativos a

él, se resumen en la tabla 3, observándose que, en promedio, para el 81,48% de los encuestados a este proceso de la gestión financiera siempre y casi siempre, se le otorga muy alta aplicación, implicando alta fortaleza de la gestión que llevan a cabo las empresas estudiadas.

Tabla 3. Indicador: Control y seguimiento

Procesos de la gestión financiera						
Ítems del indicador						
7. Se adoptan medidas para calcular la distribución de los recursos.						
8. Se controlan los resultados obtenidos de las actividades.						
9. Se conoce como se han empleado los recursos.						
Alternativas	7		8		9	
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
Siempre	7	77,78	2	22,22	4	44,44
Casi siempre	2	22,22	5	55,56	2	22,22
Algunas veces	0	0,00	2	22,22	3	33,33
Casi nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	9	100	9	100	9	100
S + Cs	100%		77,78%		66,67%	
Categoría	Muy alta aplicación Alta fortaleza		Muy alta aplicación Alta fortaleza		Alta aplicación Leve fortaleza	
Promedio Indicador	81,48%					
Categoría	Muy alta aplicación / Alta fortaleza					

Fuente: La autora (2019)

Adicionalmente, la tabla muestra como para el 100% de los encuestados, siempre y casi siempre, se adoptan medidas para calcular la distribución de los recursos, y para el 77,78% siempre y casi siempre se controlan los resultados obtenidos de las actividades, asignándole a estas actividades la categoría de

muy alta aplicación, constituyéndolas en altas fortalezas de las empresas estudiadas. Mientras que para el 66,67%, de manera positiva (S + Cs), se conoce como se han empleado los recursos, convirtiendo este aspecto en leve fortaleza de las empresas al otorgarles alta aplicación.

Los resultados, de muy alta aplicación, validan lo planteado por Castán (2005), para quien el control y seguimiento permiten a la organización examinar el progreso e impacto de sus proyectos, establecer la viabilidad de los objetivos e identificar y anticipar problemas, permitiéndole así tomar las medidas necesarias para evitarlos o resolverlos. Dicho proceso está ligado a la toma de decisión dotando a la empresa de información pertinente para redefinir sus objetivos y hacer ajustes en las actividades cuando sea necesario.

Visto así, la investigadora deduce que las empresas analizadas actúan considerando en muy alta medida este proceso como aspecto clave en su gestión financiera, sin embargo, se muestra oportunidad de mejora en la actividad

medida por el ítems 9, a lo cual se debe aplicar medidas correctivas puesto que es determinante en una efectiva gestión financiera, recordando que es en este proceso donde se debe conocer cómo, cuándo y dónde se han empleado los recursos de la empresa, puestos a disposición de los gerentes para obtener unos resultados concretos en función del fin de la misma.

Luego de analizados los resultados para cada uno de los indicadores que conforman los procesos de la gestión financiera, en la tabla 4 se reflejan los resultados alcanzados. Se observa que la misma se ubica en la categoría de alta aplicación (71,60%), indicando que en el sector metalmecánico del occidente de Venezuela la aplicación de sus procesos de la gestión financiera se constituye en leve fortaleza.

Tabla 4. Dimensión: Procesos de la gestión financiera

Variable: Gestión financiera		
INDICADOR	S + Cs	CATEGORÍAS
Planificación	66,67%	Alta aplicación / Leve fortaleza
Organización	66,67%	Alta aplicación / Leve fortaleza
Evaluación, control y seguimiento	81,48%	Muy alta aplicación / Alta fortaleza
RESUMEN SUB-DIMENSIÓN	71,60%	Alta aplicación / Leve fortaleza

Fuente: La autora (2019)

Así, se observa que solo el indicador control y seguimiento (81,48%) se posiciona en el rango donde la suma de las opciones siempre y casi siempre son: $75\% \leq S + CS < 100\%$, indicando muy alta aplicación de este indicador con implicación de alta fortaleza para

las empresas estudiadas. Al mismo tiempo, se evidencia alta aplicación de los procesos de planificación y organización, con la afirmación del 66,67% de los encuestados para ambos procesos, adjudicándoles a estas empresas una leve fortaleza en estos aspectos.

Estos resultados son coincidentes con lo manejado por Ortiz (2005), cuando afirma que la gestión financiera tiene procesos claves que apoyan los procesos organizacionales, basados en la administración de recursos. Afirma también este autor que, el proceso de la gestión financiera aborda un conjunto de etapas dirigido a planificar, organizar, controlar, evaluar y dar seguimiento a las acciones, en lo que refiere al manejo de los recursos económicos-financieros a objeto de lograr los objetivos de la empresa de la forma más eficaz y eficiente.

De igual manera validan a Castán (2005) quien define los procesos de la gestión financiera como el trabajo de planificar, organizar, controlar, evaluar y dar seguimiento, al conjunto de actividades cuyo objeto es influir en el comportamiento de los costos e ingresos, a fin de disponer de los recursos suficientes para llevar cabo la ejecución de los procesos productivos.

Visto estos resultados, de alta aplicación de los procesos de la gestión financiera, a juicio de la investigadora, en las empresas bajo estudio, estos procesos se aplican según lo evidenciado en la teoría de este trabajo. No obstante, se debe tener en cuenta que sus niveles de aplicación les otorgan la categoría de alta, no así muy alta, constituyéndose en leves fortalezas, por lo cual se están evidenciando oportunidades de mejora para la gestión que llevan a cabo las empresas implicadas.

CONCLUSIONES

Se describieron los procesos de la gestión financiera llevados a cabo por las empresas de servicio metalmeccánico del occidente de Venezuela, concluyendo que poseen alta aplicación de dichos procesos, lo cual les otorga

una leve fortaleza al respecto; evidenciándose muy alta aplicación del control y seguimiento; y alta aplicación de los procesos de planificación y organización.

Sin embargo, debe mencionarse que esta categoría de alta aplicación no es la máxima categoría del baremo diseñado, pudiendo ubicarse en la categoría inmediata superior como de muy alta aplicación, por ello se resalta que se detectaron oportunidades de mejora (actividades medidas con alta y baja aplicación) en los tres procesos estudiados: planificación, organización y el de control y seguimiento.

A lo cual se recomienda revisar periódicamente el nivel de aplicación de cada uno de los procesos estudiados, de manera que se puedan tomar acciones correctivas oportunas para asegurar niveles de aplicación muy altos, considerando que estos procesos son los signos vitales de la gestión financiera, y que permiten obtener la información requerida del desempeño de la gestión de manera oportuna.

REFERENCIAS

- Bodie, Z. y Merton, R. (2006). Finanzas. Editorial Pearson Educación. México
- Castán, J. (2005). Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa. Editorial Pirámide. Madrid. España
- Da Silva, R. (2007). Teoría de la administración. Editorial Thompson Learning. México
- Escribano, G. (2011). Gestión financiera. Tercera edición. Ediciones Paraninfo. España
- Fainstein, H. (2008). Tecnologías de Gestión-polimodal. Editorial AIQUE. México
- Lefcovich, M. (2005); Rehabilitación financiera de empresas. Finanzas corporativas. Edición, McGraw-Hill Interamericana. México

- Ortiz, A. (2005); Gerencia financiera y diagnóstico estratégico, 2da edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia
- Osorio, J. (2006). Gestión financiera empresarial: contexto y casos colombianos. Editorial Pontificia de la Universidad Javeriana. Colombia
- Pico, G. y Pulgar, A. (2006). Gestión Financiera y Participación en el Mercado de Capitales a Través del Asesor de Inversiones. Revista Actualidad Contable FACES. Año 9 N° 13, Julio-diciembre 2006. Mérida. Venezuela. (págs. 128-138).
- Ramírez, E. (2006). Moneda, banca y mercados financieros. Editorial Pearson. Educación. México
- Sabino, A. (2007). Manual de conceptos básicos de gestión económico-financiera para p
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- ersonas emprendedoras. Editorial: BEAZ, S.A.U. México
- Saldívar, A. (1999). Planeación Financiera de la Empresa. Editorial Trillas. México



Estrategias competitivas en empresas aseguradoras. Un estudio del municipio Cabimas - Venezuela

Competitive strategies in insurance companies. A study of the municipality
Cabimas - Venezuela

Patricia González

patriciacgonzalm@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4306-4341

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. URBE - Venezuela
Universidad del Zulia. Núcleo Costa Oriental del Lago - Venezuela

Artículo recibido en abril 2019
Arbitrado en mayo 2019
Publicado en julio 2019

RESUMEN

La investigación se plantea como objetivo describir las estrategias competitivas presentes en empresas aseguradoras del municipio Cabimas, del estado Zulia en Venezuela. La metodología empleada en la investigación fue de tipo descriptiva, con diseño un transeccional, no experimental y de campo. Se consideró como población las 7 empresas aseguradoras del municipio Cabimas, los sujetos informantes fueron 14, conformado por el personal calificado en los cargos de gerentes y coordinadores. La recolección de los datos se realizó a través de la aplicación directa de encuestas; la confiabilidad se calculó por el coeficiente Alpha Cronbach, cuyo resultado fue de 0,832, considerado de muy alta confiabilidad. Se empleó la estadística descriptiva mediante la distribución de frecuencias y la media aritmética. Se concluye que las estrategias competitivas poseen alta presencia; por cuanto las empresas aseguradoras bajo estudio están aplicando como estrategia una combinación de las estrategias de liderazgo en costo, diferenciación y enfoque.

Palabras clave

Competitividad, estrategias competitivas, estrategia de diferenciación, estrategia de enfoque, estrategia de liderazgo en costo

ABSTRACT

The research aims to describe the competitive strategies present in insurance companies in the Cabimas municipality, in the Zulia state in Venezuela. The methodology used in the research was descriptive, with a transectional, non-experimental and field design. The 7 insurance companies of the Cabimas municipality were considered as population, the reporting subjects were 14, made up of qualified personnel in the positions of managers and coordinators. Data collection was carried out through the direct application of surveys; the reliability was calculated by the Alpha Cronbach coefficient, whose result was 0.832, considered to be of very high reliability. Descriptive statistics were used through the distribution of frequencies and the arithmetic mean. It is concluded that competitive strategies have a high presence; because the insurance companies under study are applying as a strategy a combination of the leadership strategies in cost, differentiation and focus.

Keywords

Competitiveness, competitive strategies, differentiation strategy, focus strategy, cost leadership strategy

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 20 años, las condiciones de trabajo en el mundo han sufrido grandes transformaciones. Algunos de los factores que mayormente han incidido en dichas transformaciones según Caamaño (2005) son: a) el acelerado cambio tecnológico que ayuda a introducir flexibilidad a los procesos productivos y, ampliar con ello la capacidad de adaptación de la unidad productiva a los cambios en el mercado, b) la creciente competencia en los mercados laborales, c) clientes más sofisticados y más exigentes y d) mercados cada vez más complejos y diferenciados.

Ante estos cambios, afirma Caamaño (2005), las empresas, y la industria, buscan crear organizaciones de alto desempeño que se requieren para la supervivencia en la economía global. Ello implica: a) transformación de sus estructuras jerárquicas que sean horizontales, más flexibles y con mayor rapidez de respuesta, b) empleo de grupos de trabajo formados alrededor de procesos críticos para el éxito de la organización, c) incremento en el contacto entre trabajadores, proveedores y clientes, d) mayor capacitación y e) búsqueda de empleados con habilidades de aprendizaje, de pensamiento y de trabajo colaborativo.

Particularmente, en lo que concierne al mercado laboral, se pueden identificar los siguientes grandes acontecimientos que lo han impactado el rápido cambio tecnológico, que tiene como precedente el avance de la ciencia; el surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico industrial; y la emergencia de las tecnologías de información. Todo ello ha propiciado el incremento en los esfuerzos destinados por parte de las empresas a promover su competitividad.

Como lo señala Limas-Suárez (2012), en un entorno caracterizado por una economía globalizada, dinámica, cada vez más competitiva, las empresas necesitan encontrar procesos y técnicas de dirección que les permitan desarrollar una gestión más eficiente.

En esta perspectiva, son diversas las definiciones que pueden encontrarse en la literatura relativas al éxito competitivo o competitividad empresarial. Según Limas-Suárez (2012), el éxito competitivo de una empresa depende de su capacidad para conseguir una posición competitiva favorable, mantener y aumentar su posición en el mercado y, obtener resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración anormalmente baja de los factores de producción.

Para Kotler y col. (2019) una empresa llega a ser competitiva cuando desarrolla productos o servicios, cuyos costos y calidades son equiparables o superiores a los de sus rivales en el resto del mundo. Es así como la competitividad empresarial significa lograr una rentabilidad igual o superior a los competidores en el mercado. Afirma, si la rentabilidad de una empresa, en una economía abierta, es inferior a la de sus rivales, aun tenga con qué pagar trabajadores, proveedores y accionistas, tarde o temprano será debilitada hasta llegar a cero y tornarse negativa.

Para otros la competitividad es la capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico. Se puede decir, que la competitividad se basa en la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o

usuarios a los cuales sirve en su mercado objetivo, de acuerdo a su misión específica para la cual fue creada.

Visto así, cabe preguntarse ¿Cuáles son los factores internos que determinan la competitividad en las empresas? De acuerdo a Porter (2015), la competitividad se ve afectada por factores determinantes de 3 tipos: sistémicos, sectoriales y relacionados con el desempeño interno de las empresas. Así, para Porter (2015) los factores de competitividad sistémicos se caracterizan por contener cuatro niveles analíticos distintos, pero interconectados entre sí: nivel meta, nivel macro, nivel meso y nivel micro.

El nivel meta forma parte integral de los otros niveles, y se refiere a la capacidad de organización por parte de todos los actores, para canalizar los conocimientos sociales, que permitan a su vez regular y conducir correctamente, tanto a nivel macro como micro los intereses del futuro. Que permitan cohesionar esfuerzos para generar ventajas nacionales de innovación y conocimiento, es decir el desarrollo de habilidades y conocimientos de la sociedad encaminados a la competencia. Es decir, una formación social de estructuras que permitan la modernización de la economía.

El nivel macro se refiere a las variables macroeconómicas y su estabilización, para poder competir en el mercado mundial, pues su inestabilidad no permite operar eficientemente el mercado nacional y limita el crecimiento de la economía. El nivel meso es considerado el desarrollo de políticas que fomenten la formación de estructuras y apoyo específico hacia aquellas industrias o empresas líderes en el mercado nacional, así como también formar y apoyar aquellas empresas que consideren

pueden alcanzar a los líderes o la formación de competidores. Dentro de este se considera lo nacional y regional o local, pues son procesos distintos, pero no por ello no interconectados.

A nivel micro, identifica factores que condicionan el comportamiento de la empresa, como esquemas de organización, productividad, costos, innovación en tecnologías, gestión empresarial, tamaño, entre otros. Siendo los indicadores de la productividad del trabajo y el capital: la calidad, flexibilidad y rapidez. Ahora bien, según Porter (2015), los factores competitivos sectoriales, son aquellos que determinan la rentabilidad de un sector, en los cuales incluye: grado de rivalidad entre los competidores existentes; amenaza de entrada de nuevos competidores; presión de productos sustitutos; poder de negociación de los consumidores; poder de negociación de los proveedores.

En este orden, los factores internos relacionados con la empresa misma, según Porter (2015), son aquellos que diferencian una empresa de otra. Comprenden todas las estrategias empresariales: estrategia tecnológica (de producto y de proceso), estrategia de gestión, estrategia de recursos humanos (capacitación y adiestramiento), estrategias con abastecedores, estrategias de alianzas, estrategia financiera, estrategia comercial y marketing, entre otras. A fines del trabajo solo se incluyen los factores que mayor impactan en el éxito competitivo de las empresas aseguradoras del municipio Cabimas.

Bajo esta óptica, Crespo y col. (2011) definen a las empresas aseguradoras como instituciones financieras especializadas en asumir riesgos de terceros mediante la expedición de pólizas de seguros. Las partes que intervienen en un

contrato de seguros son el tomador, persona que traslada los riesgos, asegurado cuya vida o patrimonio se asegura y, la empresa que se encarga de asumir los riesgos. Las operaciones de seguros únicamente pueden ser realizadas por las empresas de seguros autorizadas por la Ley de empresas de seguros y reaseguros. Existen autorizaciones para operar en el ramo de seguros de vida o en uno o más ramos de seguros generales o en ambos. Los seguros de hospitalización, cirugía, maternidad y de accidentes personales se consideran seguros generales.

En Venezuela, según Bello (2007), en el surgimiento de las empresas de seguro se establecieron políticas que fomentaron la existencia de empresas ineficientes, poco competitivas, pero dado los cambios estructurales de la economía internacional, se han forzado a ser eficientes y profesionales. Este cambio en la figura de estas empresas fue determinado por la creación de la Superintendencia de seguros, la cual evalúa la actividad aseguradora ejerciendo la potestad regulatoria de esta actividad nacional, para garantizar la transformación socioeconómica que promueve el Estado, a través de la participación ciudadana y el compromiso de sus trabajadores en la defensa de los derechos de los usuarios en el desarrollo sustentable y sostenible del sector.

Explica Bello (2007), que la filosofía organizacional de cualquier empresa de seguros debe ser brindar servicios orientados a la satisfacción del cliente a través de servicios de calidad, altamente competitivos, puesto que si el usuario está satisfecho con la empresa aseguradora renovará su póliza creando entre

ellos confiabilidad, otorgándole a la empresa continuidad dentro su mercado operativo.

Sin embargo, para efectos de la investigación aun cuando las empresas aseguradoras hacen esfuerzos para satisfacer a los clientes, éstos se consideran insatisfechos con algunos aspectos de los servicios que éstas les brindan. Según opinión obtenida de algunos de ellos, a través de entrevistas informales, se refirieron a los aspectos relacionados a la responsabilidad, capacidad de respuesta, nivel de innovación tecnológica, nivel de conocimiento de los proveedores, agilidad en la tramitación, incumplimiento de tiempos, entre otros.

En vista de lo anterior, una cuestión clave guía esta investigación: ¿cuáles son las estrategias competitivas en las empresas aseguradoras del municipio Cabimas?, considerando que las prioridades de mejora del cliente se alinean, o no, con los juicios que los gerentes hacen sobre la contribución del atributo para crear ventaja competitiva.

Estrategias competitivas

Por mucho tiempo las empresas han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja competitiva, por ello los directivos adaptan la estrategia a las características específicas de la situación y el entorno en el mercado, existen innumerables variaciones. En este sentido, hay tantas estrategias competitivas como empresas que tratan de competir. Al respecto, Barney y Hesterly (2015), manifiestan que la estrategia competitiva consiste en todos los movimientos y enfoques que ha puesto, y, está poniendo, en práctica una empresa para atraer compradores,

aguantar presiones competitivas y mejorar su posición en el mercado.

En palabras de Porter (2015), la estrategia competitiva nace básicamente del valor que una organización es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esta organización por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar y, el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes, o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.

En este sentido, obtener una ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un mayor valor a los consumidores meta, lo cual puede lograrlo, disminuyendo los precios con respecto a sus competidores, o al ofrecer mayores beneficios para justificar precios más altos, es decir si la compañía eligió una posición deseada y opera bajo una ventaja competitiva. (Valdez y Sánchez, 2019).

Para Barney y Hesterly (2015), los enfoques de las estrategias competitivas caen dentro de tres categorías: luchar por ser el productor líder en costos en la industria (estrategia de liderazgo en costos); buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (estrategia de diferenciación) y centrarse en una posición más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (estrategia de enfoque o de nicho).

Porter (2015) hace énfasis en que la base fundamental del desempeño sobre el promedio a largo plazo es una ventaja competitiva sostenida, aunque una empresa puede tener millones de fuerzas y debilidades en

comparación con sus competidores hay 3 tipos de estrategias competitivas básicas: bajos costos, diferenciación y enfoque.

La ventaja en el costo y en la diferenciación surge de la estructura del sector industrial y son el resultado de la capacidad de una organización de manejar sus fuerzas mejor que sus rivales. La estrategia de enfoque trata de acentuar la ventaja en costo y la diferenciación en un segmento estrecho. Las acciones específicas requeridas para implementar cada estrategia varían dependiendo del sector.

A fines de la investigación, se deduce que la estrategia competitiva es lo que está haciendo una empresa para tratar de desarmar a las rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una empresa puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado, así tendrá tres maneras de competir dentro del mercado con costos, diferenciándose o estableciendo un enfoque.

A continuación, se explican cada una de las estrategias competitivas mencionadas, según los enfoques de Barney y Hesterly (2015) y Porter (2015). Siendo éstas los indicadores que se han considerado para estudiar las estrategias competitivas en las empresas aseguradoras del municipio Cabimas.

Estrategia de liderazgo en costo

A través de la estrategia de liderazgo en costo, se pretende establecer una ventaja competitiva de reducción de costos duradera, tanto en el producto o servicio como en todas las áreas del negocio, de manera que se pueda

obtener una reducción de precios mayor que el puedan lograr los competidores, sin disminuir los beneficios obtenidos (Porter, 2015).

Explica este autor que el liderazgo en costos es la más clara de las estrategias genéricas, sus fuentes son muy variadas y dependen de la estructura del sector donde se apliquen. Pueden incluir tecnología propia, acceso a la materia prima y otros múltiples factores. Al tener precios equivalentes o menores que sus rivales su posición en costos bajos se traduce en mayores retornos.

Esta estrategia funciona básicamente apoyada en lo que se conoce como el principio de economía de escala. Por lógica, esto implica una producción y comercialización en gran escala de un producto o servicio básico fundamentalmente, ya que el bajo costo se obtiene, no sólo de la producción masiva, sino de la combinación de esta con la simplicidad del proceso. Adoptar este tipo de estrategia es un suicidio para las medianas y pequeñas empresas, para las cuales está vedado el principio de economía de escala, de manera que se reserva para la competitividad de las grandes empresas.

A juicio de Barney y Hesterly (2015), el liderazgo en costos es construir una posición suficientemente fuerte y flexible para producir un resultado exitoso a pesar de los inesperados ataques de los factores externos. La lucha por ser un productor de bajo costo es un enfoque competitivo poderoso en los mercados donde los compradores son sensibles a los precios. El objetivo es lograr una ventaja duradera en costos sobre los competidores y después usar el costo más bajo como base para ganar a un competidor rebajando los precios y, tener participación en el mercado a su costa u obtener un mayor margen

de beneficio vendiendo a un precio corriente.

Afirman Kotler y col. (2019) que el liderazgo en costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja en costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas, dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de economías de escala, de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

En esta perspectiva, según Kotler (2017) una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio. Lo anteriormente expuesto, indica que la empresa líder en bajo costo se encuentra en la posición más fuerte para imprimir las normas de los precios en el mercado, teniendo efecto sobre competidores rivales, compradores, proveedores,

empresas que pretenden incursionar en el mercado y empresas productoras de productos sustitutos.

Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación, según Kotler (2017) consiste en crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Se selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Explican Kotler y col. (2019) que al seguir este tipo de estrategia se corre el riesgo de que los clientes pudieran no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación, según este autor, es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

En este marco de referencia, para Barney y Hesterly (2015), es una estrategia de una relativa económica aplicación, pero requiere de mucha creatividad, de constantes estudios o sondeos del mercado, para estar a la vanguardia y siempre

atentos a los requerimientos del mercado. Asume que una de las dificultades principales para la aplicación de esta estrategia está en la carencia del pensamiento creativo para lograr el posicionamiento de ser diferenciado en la mente del consumidor, lo que podría empujar a las empresas a realizar grandes erogaciones de recursos para lograr ser percibido como diferente haciendo un uso excesivo de la costosa publicidad.

Por su parte, Porter (2015) indica que ellas hacen que la organización sea única en el mercado con dimensiones altamente valoradas por los consumidores. La diferencia puede basarse en el producto o servicio mismo, el sistema de entrega por el cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de múltiples factores. Para este autor, un diferenciador no puede ignorar su posición en costos porque su precio superior sería nulificado por una posición en costos marcadamente inferior, así que un diferenciador intenta la paridad o proximidad con el costo, relativo a sus competidores, reduciendo el costo en todas las áreas que no afecten la diferenciación.

Las estrategias de diferenciación, a juicio de Belío y Sainz (2007), entran en juego cuando las necesidades y preferencias de los compradores son demasiado diversas para ser satisfechas por un producto estandarizado. Una empresa que se diferencia con éxito estudia con cuidado las necesidades y conducta de los compradores para conocer lo que ellos consideran importante o valioso. Entonces incorpora una o varias de esas características en la oferta de su producto o servicio para que las preferencias de los compradores se inclinen por su marca sobre las de los rivales. Se presenta una ventaja

competitiva cuando hay suficientes compradores que se adhieren fuertemente a los atributos de la oferta de un producto del diferenciador.

A fines investigativos, se deduce que esta estrategia trata de dar a los clientes más valor por su dinero, es decir, combina el bajo costo con calidad, servicio, características y rendimiento mayores que el mínimo aceptado. La idea es crear un valor superior, no simplemente satisfacer o superar las expectativas del comprador en cuanto a sus atributos de calidad, servicio, características y rendimiento, es vencer sus expectativas en cuanto a precio. Visto así, este tipo de estrategia concentra todos los esfuerzos en lograr diferenciarse de las demás empresas, o diferenciar el producto o servicio del producto o servicio de los competidores, se sustenta básicamente en la creatividad, no sólo en la producción de bienes o servicios, sino también en la imagen del producto, comunicación con el mercado y comercialización.

Estrategias de enfoque

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial (Porter, 2015). El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

Las estrategias de enfoque, según Belío y Sainz (2007), son más eficaces cuando los clientes tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado. Entre los riesgos de seguir la estrategia

de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Afirma Kotler (2017) que cada estrategia genérica es un enfoque diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico. En este punto Porter (2015) afirma que, si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos. Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación.

Con esta estrategia, según Barney y Hesterly (2015), se pretende concentrarse en satisfacer las necesidades de un reducido segmento del mercado que no esté siendo satisfecho, porque no ha sido descubierto o porque sea tan pequeño que su volumen de ventas o transacciones comerciales no son suficientes para sobrepasar el punto de equilibrio y generar utilidades.

Para Porter (2015) la estrategia de enfoque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector productivo, generando dos variantes: en la estrategia en costos una empresa busca una ventaja de costo en su segmento, mientras que en la de enfoque y diferenciación una empresa busca diferenciarse en su segmento, ambas

variantes de la estrategia descansan en la diferencia entre el segmento del que aplica la estrategia y el segmento del sector donde se aplica.

Por lo regular, en los nichos de mercado no existen competidores o su número es muy reducido, y es posible, la mayoría de las veces, aplicar alguna derivada de la estrategia de enfoque, como la estrategia de especialización, aunque no es muy recomendada porque convertirse en especialista requiere mucho tiempo. Sin embargo, la estrategia de enfoque, necesita de una constante investigación del mercado, una rápida toma de decisiones, actuación y de una aguda percepción del agotamiento del segmento.

El enfoque empieza con la selección de un nicho de mercado donde los compradores tienen preferencias o necesidades específicas (Kotler, 2017). El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que sólo atraerán a los miembros del nicho. La base de un especialista frente a la ventaja competitiva es tener costos menores que los competidores al satisfacer el nicho del mercado o la capacidad de ofrecerles algo diferente de los otros competidores.

Como puede observarse, a juicio de Kotler (2017) una estrategia de enfoque basada en el costo bajo depende de que exista un segmento de compradores cuyas necesidades sean más baratas de satisfacer comparadas con el resto del mercado. Una estrategia de enfoque basada en la diferenciación depende de que exista un segmento de compradores que exija en el producto atributos únicos.

Recordando lo que afirma Porter (2015),

aunque siempre es mejor ganar sin luchar, ya sea porque al competidor no le interese lo suficiente el botín a obtener, comparado con el esfuerzo a realizar o porque la estrategia lo sorprenda y quede paralizado sin saber qué hacer.

A fines de la investigación, se deduce que de las estrategias expuestas ninguna es mala o buena de por sí, todo depende de las circunstancias en que se apliquen y de las características de quien la aplica. Para seleccionar la mejor estrategia, se debe tener plena conciencia y conocimiento de las capacidades, conocimiento del entorno, de los recursos disponibles y, sobre todo de los competidores.

MATERIALES Y MÉTODO

La implementación de la metodología expuesta, permite la consecución del objetivo fundamental de la investigación planteada como lo es describir las estrategias competitivas presentes en empresas aseguradoras del municipio Cabimas. La investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, de campo, y transeccional según Hernández y col. (2014).

La población estuvo conformada por siete (7) empresas que proporcionaban el servicio de seguro en el Municipio Cabimas al momento del estudio. Los sujetos informantes fueron directamente el personal calificado de gerentes y coordinadores, con relación a la población objeto de estudio fueron catorce (14) sujetos.

Se aplicó la encuesta como técnica y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, contentivo; cuyas alternativas de respuestas fueron: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca y Nunca. La validez se alcanzó a través del juicio de seis (6) expertos,

con relación a la confiabilidad se utilizó el Coeficiente *Alfa Cronbach*, 0,832 lo cual indicó que el instrumento era apto para su aplicación, indicando muy alta confiabilidad (Córdoba, 2013). A fin de procesar los resultados se recurrió al método de la estadística descriptiva mediante el análisis de la media aritmética y la distribución de frecuencias.

Para el análisis de las frecuencias consideró

conveniente fijar un baremo de interpretación para las frecuencias, el cual se expresa en el cuadro 1, en el mismo se muestra el rango en donde pueden darse los resultados con base a la suma de las respuestas más positivas siempre y casi siempre (S + CS), la categoría asignada, y su descripción. Seguidamente se presenta el cuadro 2, concerniente al baremo para la interpretación de la media aritmética.

Cuadro 1. Interpretación del porcentaje de la distribución de frecuencia

RANGO	CATEGORÍA	INTERPRETACIÓN
$S + CS \geq 80\%$	Muy alta fortaleza	Implica muy alta fortaleza para las empresas.
$60\% \leq S + CS < 80\%$	Alta fortaleza	Implica alta fortaleza para las empresas.
$40 \leq S + CS < 60\%$	Moderada fortaleza	Implica moderada fortaleza para las empresas.
$20 \leq S + CS < 40\%$	Alta debilidad	Implica alta debilidad para las empresas.
$0 \leq S + CS < 20\%$	Muy alta debilidad	Implica muy alta debilidad para las empresas.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Cuadro 2. Baremo para la interpretación de la media aritmética

INTERVALO	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
4.21 - 5	Muy alta presencia	Indica muy alta presencia del indicador o variable.
3.41 - 4.20	Alta presencia	Indica alta presencia del indicador o variable.
2.61 - 3.40	Moderada presencia	Indica moderada presencia del indicador o variable.
1.81 - 2.60	Baja presencia	Indica baja presencia del indicador o variable.
1 - 1.80	Muy baja presencia	Indica muy baja presencia del indicador o variable.

Fuente: Elaboración propia (2019)

RESULTADOS Y DICUSION

A continuación, se describen las estrategias competitivas, presentes en las empresas aseguradoras del municipio Cabimas, la cual se desglosó en tres (3) indicadores, a saber:

estrategia de liderazgo en costo, estrategias de diferenciación y estrategias de enfoque; y una vez aplicado del cuestionario, se logró obtener la información necesaria que permitió demostrar los siguientes resultados:

Tabla 1. Indicador: Estrategia de liderazgo en costo

Encabezado: La institución fundamenta su estrategia competitiva en:						
1. Ofrecer costos en los servicios por debajo a los ofrecidos por las empresas competidoras.						
2. El principio de economía de escala, es decir, comercializar en gran escala un servicio básico fundamentalmente.						
3. Ofrecer costos bajos como base para ganar participación en el mercado.						
	1		2		3	
Opciones	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Siempre	2	14,30	6	42,86	2	14,29
Casi siempre	0	0,00	8	57,14	0	0,00
Algunas veces	7	50,00	0	0,00	0	0,00
Casi nunca	5	35,71	0	0,00	9	64,29
Nunca	0	0,00	0	0,00	3	21,43
Total	14	100	14	100	14	100
S + Cs	14,30%		100%		14,29%	
Categoría/ítem	Muy alta debilidad		Muy alta fortaleza		Muy alta debilidad	
Categoría/ Indicador			42,86% Moderada fortaleza			
Media/ítems	2,93		4,43		2,21	
Categoría	Moderada presencia		Muy alta presencia		Baja presencia	
Media/Indicador			3,19			
Categoría			Moderada presencia			

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 1 se indica, según las respuestas proporcionadas por los encuestados, que existe moderada presencia de la estrategia de liderazgo en costo como estrategia competitiva, cuya media ostentó un valor de 3,19; evidenciándose, además, como una moderada fortaleza, al responder en las opciones siempre y casi siempre el 42,86% de los encuestados. Lo expuesto se corrobora al observar las medias de los ítems aplicados y concentraciones de respuestas en cada uno de

ellos.

De esta forma, se observa muy alta presencia de la aplicación de la estrategia en costo cuando fundamentan su estrategia competitiva en el principio de economía de escala, es decir, comercializan en gran escala un servicio básico fundamentalmente (4,43), lográndose una concentración de respuesta en las opciones afirmativas del 100% de los encuestados, implicándoles una muy alta fortaleza en este aspecto.

Mientras que consideraron con moderada presencia el que fundamenten su estrategia competitiva en ofrecer costos en los servicios por debajo a los ofrecidos por las empresas competidoras (2,93), visto así por el 14,3% de los encuestados, lo cual le otorga una muy alta debilidad, según el baremo diseñado. A su vez que atribuyeron baja presencia al que fundamenten su estrategia competitiva en ofrecer costos bajos como base para ganar participación en el mercado (2,21), con concentración de respuestas en las opciones positivas del 14,29%, siendo vista como muy alta debilidad.

Es oportuno aclarar que las estrategias competitivas pueden ser aplicadas como una profundización de alguna de los tres tipos consideradas (de liderazgo en costo, de diferenciación, o de enfoque), o como una combinación de ellas, la idea es caracterizar las estrategias competitivas presentes en estas empresas; por ello, el que fundamenten su estrategia competitiva con moderada presencia de las estrategias en costo, no necesariamente debe ser visto como una moderada fortaleza para estas empresas.

Al respecto se valida a Porter (2015), y de forma similar se valida a Barney y Hesterly (2015), con base a estos argumentos, y en observancia de los resultados obtenidos, en las empresas objeto de estudio, la estrategia de liderazgo en costo, como estrategia

competitiva, posee moderada presencia, inclusive de las formas de aplicación posibles, los encuestados se identificaron con el principio de economía de escala, lo cual permite deducir que su estrategia competitiva no está fundamentada, básicamente en este tipo.

Continuando con la exposición de los resultados, en la tabla 2 se presenta lo referido al indicador estrategia de diferenciación, evidenciándose una media de 4,62 indicando muy alta presencia de la estrategia de diferenciación como estrategia competitiva aplicada por estas empresas, con una concentración de respuestas en las opciones positivas de 97,62%, implicando muy alta fortaleza para las empresas en este aspecto.

Estos hallazgos son producto de muy alta presencia para todos los ítems, reflejando que en las empresas analizadas la estrategia de diferenciación se fundamenta en: ofrecer el servicio diferenciado al que ofrecen las empresas competidoras (4,71; concentración de 100%, muy alta fortaleza); adicionar atributos a los servicios que ofrece a fin de agregar valor sobre el que ofrecen las empresas rivales (4,57; 92,86%, muy alta fortaleza); e implementar tecnología de punta en la prestación de los servicios que le permitan diferenciar los servicios que presta (4,57; 100%, muy alta fortaleza).

Tabla 2. Indicador: Estrategia de diferenciación

Encabezado: La institución fundamenta su estrategia competitiva en:							
4. Ofrecer el servicio diferenciado al que ofrecen las empresas competidoras.							
5. Adicionar atributos a los servicios que ofrece a fin de agregar valor sobre el que ofrecen las empresas rivales.							
6. Implementar tecnología de punta en la prestación de los servicios que le permitan diferenciar los servicios que presta.							
Opciones	4		5		6		
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	
Siempre	10	71,43	9	64,29	8	57,14	
Casi siempre	4	28,57	4	28,57	6	42,86	
Algunas veces	0	0,00	1	7,14	0	0,00	
Casi nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
Total	14	100	14	100	14	100	
S + Cs	100%		92,86%		100%		
Categoría/ítem	Muy alta fortaleza		Muy alta fortaleza		Muy alta fortaleza		
Categoría/Indicador			97,62% Muy alta fortaleza				
Media/ítems	4,71		4,57		4,57		
Categoría	Muy alta presencia		Muy alta presencia		Muy alta presencia		
Media/Indicador			4,62				
Categoría			Muy alta presencia				

Fuente: Elaboración propia (2019)

En función de los resultados expuestos se logra muy alta congruencia con Porter (2015), y de manera análoga se tiene coincidencia con Kotler (2017), observando los argumentos de estos autores, puede afirmarse que en las empresas aseguradoras se ha priorizado la estrategia de diferenciación como estrategia de competitividad que desarrollan, dando a los clientes más valor por su dinero, es decir, combinando el bajo costo aplicado por el principio de economía de escala (estrategia en

costo) con calidad, servicio, características y rendimiento mayores que el mínimo aceptado.

De seguido, en la tabla 3, se resumen los resultados arrojados para el indicador estrategia de enfoque. Se observa alta presencia de este indicador al ostentar una media de 3,45, con concentración de respuestas en las opciones siempre y casi siempre del 61,90%, otorgándole alta fortaleza a este aspecto.

Tabla 3. Indicador: Estrategia de enfoque

Encabezado: La institución fundamenta su estrategia competitiva en:						
7. Satisfacer las necesidades de un reducido segmento del mercado de clientes.						
8. Dirigir los servicios a un mercado específico de clientes.						
9. Ofrecer servicios únicos a sus clientes que no son proporcionados por las empresas competidoras.						
Opciones	7		8		9	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Siempre	2	14,30	2	14,30	9	64,29
Casi siempre	4	28,57	4	28,57	5	35,71
Algunas veces	1	7,14	1	7,14	0	0,00
Casi nunca	4	28,57	4	28,57	0	0,00
Nunca	3	21,43	3	21,43	0	0,00
Total	14	100	14	100	14	100
S + Cs	42,87%		42,87%		100%	
Categoría/ítem	Alta debilidad		Alta debilidad		Muy alta fortaleza	
Categoría/ Indicador			61,90% Alta fortaleza			
Media/ítems	2,86		2,86		4,64	
Categoría	Moderada presencia		Moderada presencia		Muy alta presencia	
Media/Indicador			3,45			
Categoría			Alta presencia			

Fuente: Elaboración propia (2019)

Al detallar los resultados, se aprecia muy alta presencia que fundamenten su estrategia competitiva en ofrecer servicios únicos a sus clientes que no son proporcionados por las empresas competidoras (4,64; concentración del 100% de los encuestados, muy alta fortaleza).

Mientras que le atribuyen moderada presencia al que fundamenten su estrategia competitiva en satisfacer las necesidades de un reducido segmento del mercado de clientes y dirigir los servicios a un mercado específico de

clientes (con media de 2,86 en ambos casos, y una concentración de respuestas en las opciones positivas de 42,87% de los encuestados en ambos casos). Se reitera lo planteado para el indicador estrategia de liderazgo en costo, si bien las empresas están aplicando la estrategia de enfoque como estrategia competitiva, no es ella su estrategia central, resaltando que de este tipo de estrategia las empresas intensifican: el ofrecer servicios únicos a sus clientes que no son proporcionados por las empresas competidoras.

Lo expuesto en los resultados coinciden con Barney y Hesterly (2015) y también validan a Porter (2015), en este sentido, se puede deducir que en las empresas aseguradoras objeto de estudio, se les atribuye la importancia requerida a las estrategias competitivas de enfoque como factor de competitividad donde se desarrolla el servicio que prestan, al categorizarlas con alta presencia.

Ahora bien, de acuerdo a lo descrito para cada estrategia competitiva expuesta, se evidencia que las mismas están centradas en el desarrollo de las estrategias de diferenciación como punto central de la competitividad que aplican, y toman de las estrategias de liderazgo en costos el principio de economía de escala y,

de las estrategias enfoque el ofrecer servicios únicos a sus clientes que no son proporcionados por las empresas competidoras.

En la tabla 4, se muestran los resultados generales de las estrategias competitivas en las empresas aseguradoras del Municipio Cabimas.

Como se puede apreciar se arriba a alta presencia dada una media de 3,75, con promedio de frecuencias en las opciones positivas de 67,46% implicando alta fortaleza en este sentido.

Asimismo, se observa que el indicador con mayor nivel de presencia corresponde a las estrategias de diferenciación, el cual se posicionó en muy alta presencia. Mientras que la estrategia en enfoque se visualizó con alta presencia, y la estrategia de costo en moderada presencia.

Tabla 4. Estrategias competitivas presentes en empresas aseguradoras del municipio Cabimas

INDICADOR	MEDIA	CATEGORÍA	PROMEDIO FRECUENCIA	CATEGORÍA
Estrategia de liderazgo en costo	3,19	Moderada presencia	42,86%	Moderada fortaleza
Estrategia de diferenciación	4,62	Muy alta presencia	97,62%	Muy alta fortaleza
Estrategia de enfoque	3,45	Alta presencia	61,90%	Alta fortaleza
Resultado	3,75	Alta presencia	67,46%	Alta fortaleza

Fuente: Elaboración propia (2019)

Esta situación es explicada porque las empresas están aplicando como estrategia competitiva una combinación de las tres estrategias genéricas analizadas. El cuadro 3 resume la estrategia competitiva vs los aspectos implementados.

Cuadro 3. Estrategias competitivas vs aspectos implementados

Tipo de estrategia competitiva	Aspectos implementados de la estrategia
Estrategia de liderazgo en costo	Fundamentan su estrategia competitiva en el principio de economía de escala, es decir, comercializan en gran escala un servicio básico.
Estrategia de diferenciación	Fundamentan su estrategia competitiva en: <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer el servicio diferenciado al que ofrecen las empresas competidoras. • Adicionar atributos a los servicios que ofrece a fin de agregar valor sobre el que ofrecen las empresas rivales. • Implementar tecnología de punta en la prestación de los servicios que le permitan diferenciar los servicios prestados.
Estrategia de enfoque	Fundamentan su estrategia competitiva en ofrecer servicios únicos a sus clientes que no son proporcionados por las empresas competidoras.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Estas evidencias coinciden con lo expuesto por Barney y Hesterly (2015), de igual manera alcanzan validar lo planteado por Porter (2015); dado lo manifestado por estos autores, y los resultados evidenciados, se indica que en las empresas objeto de estudio se atribuye muy alta importancia a la estrategia competitiva como factor interno de competitividad. Visto así, de las estrategias expuestas ninguna es mala o buena de por sí, todo depende de las circunstancias en que se apliquen y de las características de quien la aplica. Por ello, estas empresas para seleccionar la mejor estrategia competitiva han desarrollado aspectos claves de cada tipo de las estrategias genéricas, mostrando conocimiento de las capacidades, conocimiento del entorno, de los recursos y, sobre todo de los competidores.

CONCLUSIONES

Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace

desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo.

Con relación a la estrategia de liderazgo en costo, sus riesgos son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje desfasados los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio.

A diferencia del liderazgo en costo, la diferenciación no es exclusiva de una sola empresa de cada sector, sino que varias compañías pueden tenerla. Sus riesgos son que la característica diferencial sea imitada por la competencia y la falta de valoración por parte de los consumidores en la medida suficiente.

Referente a la estrategia de enfoque, sus riesgos principales son que la competencia decida dirigirse al mismo mercado, que la segmentación no esté bien realizada y que se pierdan oportunidades en otros segmentos del mercado.

En función de los resultados obtenidos, se describieron las estrategias competitivas presentes en las empresas aseguradoras del municipio Cabimas, se concluye que las estrategias competitivas poseen alta presencia, con promedio de frecuencias en las opciones positivas que las categorizaron como una alta fortaleza.

Es oportuno aclarar que esta situación de alta presencia, es el resultado que las empresas aseguradoras bajo estudio están aplicando como estrategia competitiva una combinación de las 3 estrategias genéricas, es decir, para seleccionar la mejor estrategia competitiva han desarrollado aspectos claves de cada tipo de las estrategias genéricas, mostrando conocimiento de las capacidades, conocimiento del entorno, de los recursos y, sobre todo de los competidores. Se resalta entonces, que algunas estrategias competitivas fueron visualizadas con moderada y alta presencia, ofreciendo oportunidades de mejora.

Es difícil para una empresa sobrevivir sin una estrategia competitiva, mucho más cuando las presiones de la industria donde opera la empresa son constantes debido a la multitud de alternativas para los consumidores. Finalmente, cualquiera que sea el contexto de aplicación para el desarrollo de una estrategia competitiva, es fundamental tener claros los objetivos del negocio. Además del propósito, a la hora de impulsar la efectividad estratégica es preciso conocer las competencias centrales de la

empresa, para aprovecharlas y lograr una ventaja sobre los rivales de mercado; así como las prioridades de producto y mercado y las metas de futuro.

REFERENCIAS

- Barney, J., y Hesterly, W. (2015). *Strategic Management and Boston*. Estados Unidos: Prentice Hall College Div
- Belío, J. y Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. España: Editorial Especial directivos
- Bello, G. (2007). *Operaciones bancarias en Venezuela*. Caracas. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Caamaño, E. (2005). Las transformaciones del trabajo, la crisis de la relación laboral normal y el desarrollo del empleo atípico. *Revista de Derecho*. Vol. XVIII. Nº 1 - Julio 2005. 25-53. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09502005000100002>.
- Córdoba, J. (2013). *Metodología de la investigación para todos los niveles*. España: Ediciones Gestión 2000 S.A
- Crespo, T.; Nieto, A.; López, J.; Madrid, M.; Carreño, F. y Peña, J. (2011). *Administración de empresas*. Volumen III. España: Editorial Mad, S.L
- Hernández, R. Fernández, C; y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores. S.A. de C.V
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: LID Editorial
- Limas-Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U

Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Estados Unidos: Grupo Editorial Patria

Valdez, Omar; y Sánchez, Luis. (2019). Aprovechamiento del marketing digital

como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. RITI Journal, Vol. 7, 14 (Julio-diciembre 2019). 271-281. doi: <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>



Análisis de liquidez y rentabilidad de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C., periodo 2017- junio 2019

Analysis of liquidity and profitability of the company
Distribuidora Jandy S.A.C., period 2017- June 2019

Edduin Huamani

edduin.2480@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6024-4512

Universidad Peruana Unión – Perú

Artículo recibido en abril 2019
Arbitrado en mayo 2019
Publicado en julio 2019

RESUMEN

La presente investigación buscó analizar la liquidez y la rentabilidad de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C., periodo 2017- junio 2019, para ello se valió de una metodología de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo a través del análisis documental; la muestra no probabilística estuvo constituida por los EEFF de los años 2017 hasta junio del 2019, en el cual se analizó el proceso de inversión de la empresa y como esta se vio afectada en términos de liquidez y rentabilidad. El estudio comparativo de los años señalados encontró que la empresa contaba en el año 2017 con una liquidez positiva y que producto de la inversión, los ratios de indicador de caja y capital de trabajo se vieron afectados en algunos casos con valores negativos, sin embargo la liquidez corriente y la prueba ácida se mantuvo estable, debido al estudio previo de la gestión; en el caso de la rentabilidad, esta se vio favorecida en el volumen de las ventas a pesar del inconveniente de la contratación de personal de ventas. Se recomienda realizar la convocación del personal en temporadas de campañas, aplicación del mentoring y mejoramiento de los filtros de selección.

Palabras clave

Liquidez, Rentabilidad, ratios

ABSTRACT

This research sought to analyze the liquidity and profitability of the company Distribuidora Jandy S.A.C., period 2017- June 2019, for this it used a methodology of quantitative approach, of descriptive level through documentary analysis; The non-probabilistic sample consisted of the RUs from the years 2017 to June 2019, in which the investment process of the company was analyzed and how it was affected in terms of liquidity and profitability. The comparative study of the aforementioned years found that the company had positive liquidity in 2017 and that as a result of the investment, the ratios of the cash indicator and working capital were affected in some cases with negative values, however the current liquidity and the acid test remained stable, due to the previous management study; in the case of profitability, this was favored in the volume of sales despite the inconvenience of hiring sales personnel. It is recommended to convene staff in campaign seasons, application of mentoring and improvement of selection filters.

Keywords

Liquidity, Profitability, ratios

INTRODUCCIÓN

Dentro del marco que engloba la contabilidad se encuentra la gestión financiera; en ella coexisten la liquidez y la rentabilidad como conceptos e indicadores importantes a considerarse para el éxito de una empresa y que a veces, sobre todo en periodos de crisis financiera, se contraponen una a otra.

Los estudios que se han efectuado hasta la fecha, demuestran resultados contradictorios entre si y es que la asociación de liquidez y rentabilidad deberían en su mayoría explicarse de forma positiva; las variantes parecieran estar sujetas al contexto, dirección y temporalidad que presenta la empresa Skiaski E. (2013).

Bajo lo expuesto, entonces podría suavizarse la calificación de rivalidad entre estas dos variables, puesto que la rentabilidad no ofrece resistencia a la liquidez; sin embargo, se sugiere para cada entidad, un análisis previo que pueda explicar el nivel de requerimiento de liquidez (Koshio M. y Nakamura W., 2013).

En el ámbito nacional, las estadísticas presentan que las empresas del sector comercio generan una rentabilidad del 10.6%: en el año 2013 la rentabilidad financiera de las grandes empresas fue de 22,0%, indicando que por cada nuevo sol invertido se obtuvieron ganancias por 22,0 céntimos de nuevo sol. La mayor rentabilidad financiera la obtuvieron las empresas de Construcción con 47,7%, seguido de Hidrocarburos con 43,1%, y Comercio con 30,6%, entre los más representativos.

En el año 2013, el indicador de prueba ácida en las grandes empresas fue de 0,9 veces; es decir, por cada nuevo sol de obligaciones, las empresas tienen liquidez promedio de 90 céntimos para pagarlo; bajo lo mencionado, las

actividades económicas que obtuvieron mayor valor de prueba ácida fueron hospedaje, restaurantes y agencias de viaje con 1,6 veces y Pesca con 1,5 veces; por otro lado, en la actividad Comercio el indicador fue de 0,7 veces (INEI, 2014).

Cabe mencionar que las actividades económicas que obtuvieron valores menores a uno, señalan que no podrían pagar los pasivos a corto plazo sin vender sus mercancías; por tal motivo, en la actualidad gran parte de las empresas están interesadas por obtener rentabilidad, ya que las condiciones que brindan a sus clientes para la venta de sus productos o servicios, las modalidades de pago, las políticas de cobranza repercuten en la liquidez de la empresa.

Castillo F. (2012) afirma que la liquidez es una forma de medida para la capacidad de un ente comercial para cumplir con sus obligaciones y sostenimiento en un periodo corto; no sólo se refieren a la solvencia total sino también a la habilidad de convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes de la empresa.

Es importante mencionar que donde no existe liquidez, aparece el concepto de crédito; se define como la posibilidad de obtener dinero, bienes o servicios sin pagar en el momento de recibirlos a cambio de una promesa de pago realizada por el prestatario de una suma pecunaria debidamente cuantificada en una fecha en el futuro.

Cuando entonces se agota este último recurso surgen las cuentas por cobrar siendo aquellas cuya conversión en efectivo debe realizarse en un plazo menor a un año. Las empresas productoras de bienes y servicios, que no gestionan sus cuentas por cobrar corren el

riesgo de desaparecer del mercado al no lograr los niveles planificados de ventas en el mercado (Ross S., 2012).

Ese es el caso de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C dedicada a la comercialización y distribución de productos alimenticios y cuidado personal, venta de ordenadores, etcétera; la problemática es la falta de liquidez, debido a que el 80% de sus ventas es al crédito. La demora del pago por parte de sus clientes es demasiado para la empresa, debido a que en ese periodo de tiempo, puede incrementar su capital de trabajo con más productos para la venta.

En la actualidad, la empresa mantiene compromiso con sus proveedores cada 25 días, un tiempo mucho menor que el otorgado para el crédito de sus clientes, lo que ha llevado a comprometer su capital de trabajo para responder a sus proveedores; todo esto lleva al diagnóstico de que el sistema de pago que utiliza la empresa Jandy con sus clientes no son los más adecuados y afecta la liquidez de la misma.

Por lo expuesto y mediante esta investigación tuvo como objetivo analizar la liquidez y rentabilidad de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C. para el periodo 2017 – junio del 2019. A su vez de dar respuesta a la interrogante: ¿En qué consiste el análisis de liquidez y rentabilidad de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C. para el periodo 2017 – junio del 2019?

MATERIALES Y METODO

Por las características de la investigación corresponde al tipo de investigación descriptiva debido a que se describe la variable de liquidez y la rentabilidad mediante un enfoque cuantitativo,

esto implica el registro, análisis e interpretación del estado actual del fenómeno estudiado.

El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que la variable de estudio no se manipula en forma deliberada; para Hernández et al. (2014) este tipo de investigaciones con este diseño en particular, se denominan así porque no se hace manipulación de las variables.

La presente investigación se realizó en el año 2019; para ello se consideró como población a todos los registros contables de la empresa Distribuidora Jandy SAC; por medio de un muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia, se emplearon todos los registros contables pertenecientes al periodo del año 2017 hasta junio del año 2019.

Las variables que se analizaron son directas, es decir se extrajeron directamente de los registros contables de la empresa.

Técnicas de recolección de datos.

Con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos se aplicó la técnica del análisis documental y para la obtención de la información se utilizó como instrumento la ficha de análisis. Consistió en procesar la información de los estados financieros de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C. que corresponden al periodo 2017, 2018, hasta junio del 2019; esto tuvo como fin generar una base de datos de las variables objeto de estudio (liquidez y rentabilidad), a partir de los cuales se realizó el análisis correspondiente; el proceso es como sigue:

- Primero se recolectó la información de los archivos de la empresa a una hoja de cálculo de Excel, de ese modo se pudo ordenar por periodos los ratios objeto de investigación; además, se calcularon por fórmula algunas de las variables que no se encontraban de forma directa en los archivos y que precisaban de un cálculo.
- Una vez extraídos los datos, se creó una base de datos en el programa SPSS v24 para iniciar el procesamiento estadístico.
- Los resultados del procesamiento se presentaron en gráficos y tablas y fueron analizadas teniendo en cuenta la procedencia del periodo (año).
- respectivamente.
- Los cuadros y gráficos se analizaron e interpretaron en base a los resultados obtenidos.

RESULTADOS Y DISCUSION

Análisis de la Liquidez

Razón de Liquidez.- El análisis de la liquidez partió de forma directa con la observación del indicador de Razón de liquidez; en la figura 1 se muestra un comparativo de los índices de este ratio por año y con especificaciones en cada mes.

Es así que para el mes de enero los índices de razón de liquidez fluctuaron entre 1.04 para el año 2019 y 1.02 para el 2018, con un índice medio (1.03) para el año 2018; el mes de presenta una baja para los tres años con un índice de 1.01 para el año 2017, 1.0 para el año 2018 y de 0.98 para el 2019; el mes de marzo del año 2017 se observa una alza de 1.06, mientras que el año 2018 y 2019 presentan bajas de 0.99 y 0.97 de manera respectiva. En lo concerniente al mes de abril, mayo y junio los índices de Razón de liquidez (1.03) (1.01) y (1.02) de la empresa en el año 2017 son más altos que los observados para los años 2018 y 2019, aquí los valores medios de 1.00 de estos tres meses corresponden al año 2018, mientras que los valores de bajos de 0.98, 1.0 y 1.1 de los mismos meses pertenecen al año 2019. Los índices de los meses de julio (1.03) y agosto (1.02) del 2018 superan a los mismos meses (1.01) del año 2017; este hecho se revierte para los meses de septiembre (1.04), octubre (1.03) y noviembre (1.02) en el 2017 cerrando con un 1.01 en diciembre en comparación al año 2018 que muestra un 1.02 para septiembre, un 1.01 para octubre y noviembre y un repunte de 1.07 para el último mes del año.

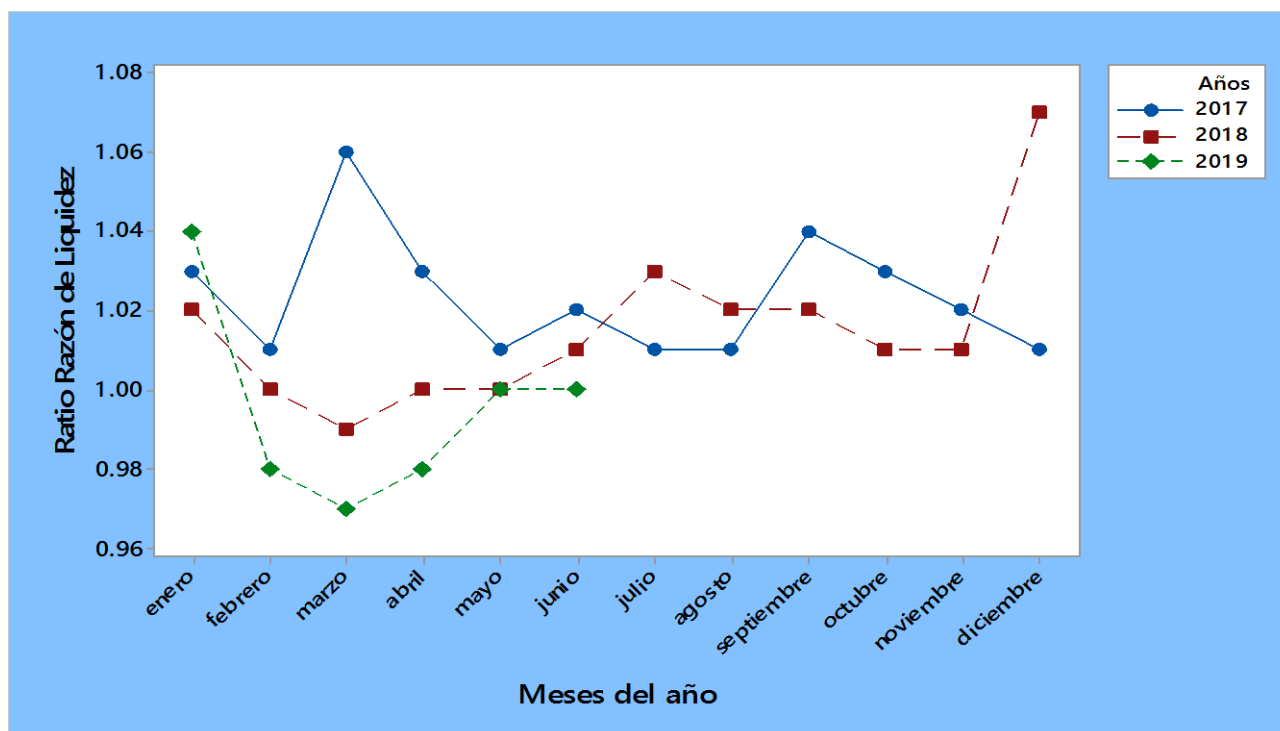


Figura 1. Indicador de Razón de liquidez mensual de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C para el periodo 2017- junio 2019.

Prueba ácida.- La figura 2 muestra el comparativo del indicador de prueba ácida de los años 2017, 2018 hasta junio del 2019; se observó que el periodo analizado del año 2019 presenta los índices de prueba ácida más bajo que los años 2017 y 2018 en los meses de enero (0.36), Febrero (0.34), marzo (0.31), abril (0.31), mayo (0.34) y junio(0.39); en cuanto al

año 2018, los índices se encuentra en valores medios que oscilan 0.37 para el mes de octubre y 0.43 en el me de noviembre, este último es el único mes que supera al año 2017; este último año mencionado, presentó los mayores índices de la prueba ácida con valores oscilantes que van desde 0.39 en el mes de noviembre hasta 0.50 en el mes de julio.

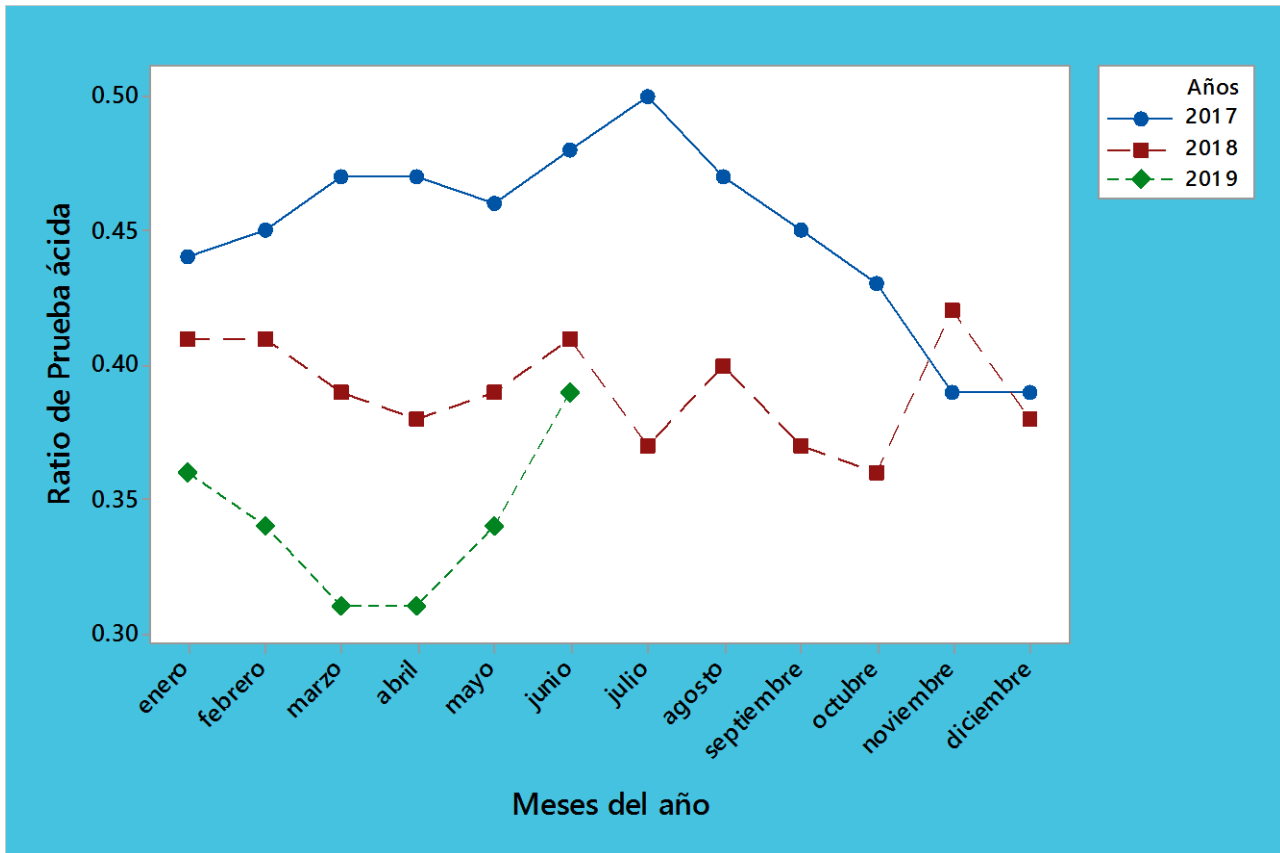


Figura 2. Indicador de Prueba ácida mensual de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C para el periodo 2017- junio 2019.

Indicador caja.- La figura 3 presenta el ratio de Indicador caja en los años 2017, 2018 y el periodo hasta 2019; se observó que el año 2019 presenta los índices más bajos de Indicador de caja que los años 2017 y 2019, con índices que van desde 0.01 (Enero) hasta 0.08 (Junio); el año 2018 en cambio presenta

los valores más altos en todo el periodo que van desde 0.03 (Diciembre) hasta 0.15 (Noviembre), los meses de abril (0.07), octubre (0.06) y diciembre (0.03) fueron los únicos meses superados por los valores medios del año 2017 con 0.1, 0.5 y 0.06 de forma respectiva.

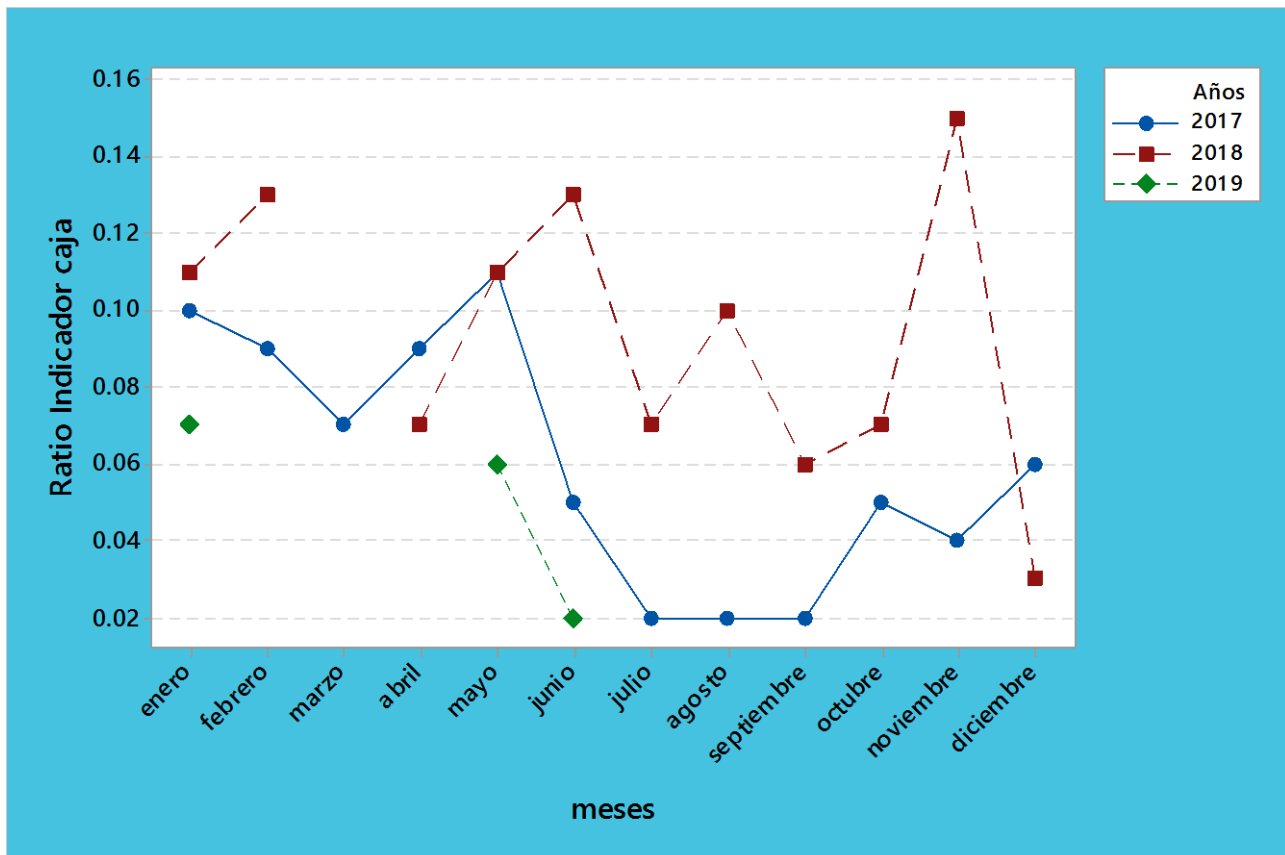


Figura 3. Ratio de indicador de caja mensual de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C para el periodo 2017-junio 2019

Capital de trabajo.- La figura 4 muestra el importe del capital de trabajo mensual de los años 2017, 2018, hasta junio del 2019; al inicio del período el ratio del capital de trabajo fue de S/. 794,166 nuevos soles (Enero), permaneciendo positivo durante todo el año 2017, con picos por encima de un S/. 1, 000,000 en Marzo (S/. 1, 573,350) y setiembre (S/.1, 179,178), siendo el punto más bajo el mes de febrero con S/. 257,353 nuevos soles. El año 2018 inició (Enero y febrero) con un ratio similar al año anterior de S/. 633,373 y S/. 115,185 nuevos soles de forma respectiva; no

obstante el mes de marzo se observó un ratio de capital de trabajo negativo (S/.-386,225), incrementándose en los meses sucesivos hasta el mes de diciembre en donde obtuvo su mayor cifra (S/. 3, 351,591). El mes de enero del año 2019, el ratio del capital de trabajo es de S/. 2, 049,759 para luego presentar un descenso negativo en los meses de febrero (S/.-1, 043,082), Marzo (S/.-1, 537,902) y Abril (S/. -1, 191,659); los meses de Mayo y junio se observó una recuperación positiva de S/. 540 y S/. 19,515 nuevos soles respectivamente.

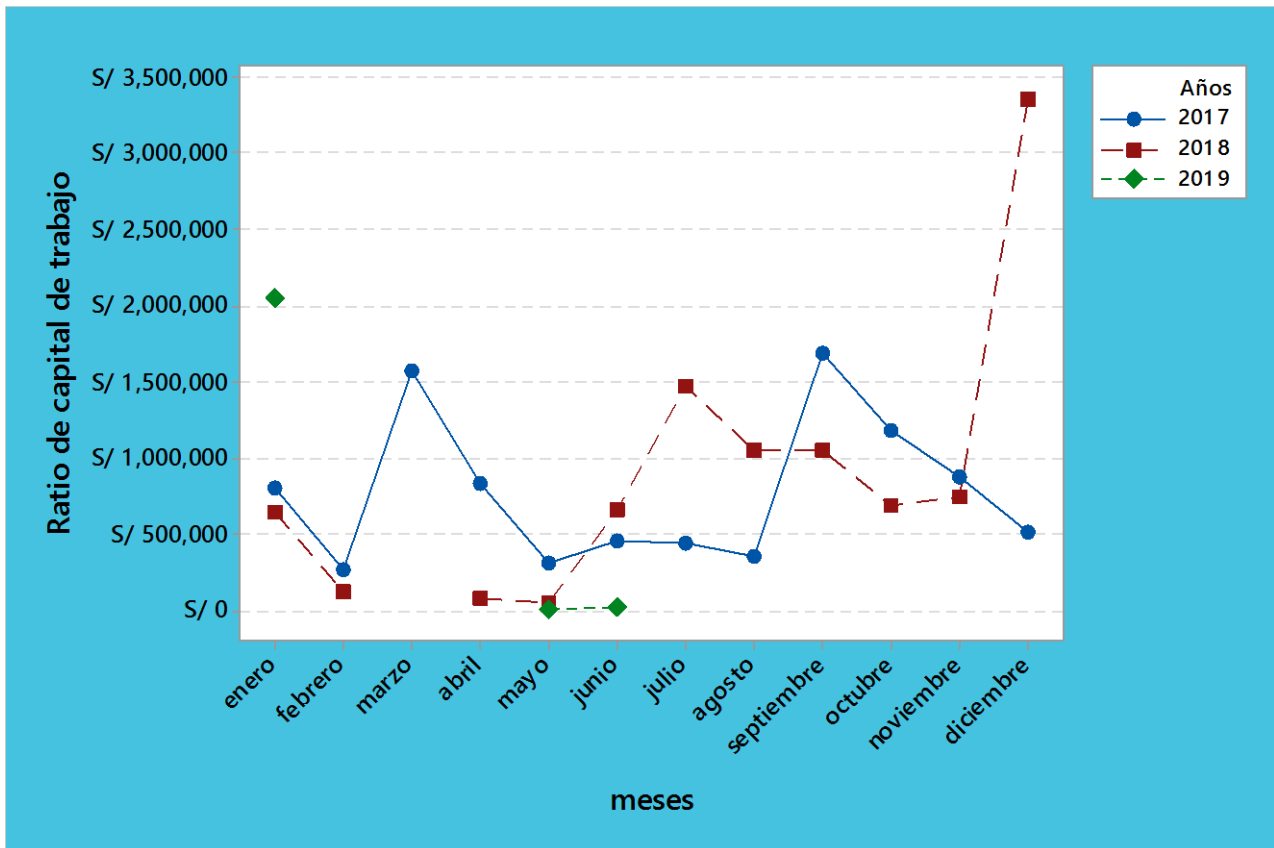


Figura 4. Importe del Capital de trabajo mensual de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C para el periodo 2017- junio 2019.

Análisis de la Rentabilidad

Rentabilidad económica.- La figura 5 muestra los porcentajes de rentabilidad económica de la empresa en el periodo 2017 hasta junio del 2019; se observó que al inicio del periodo (Enero), la rentabilidad económica es positiva (0.73%) y luego baja de forma negativa en el mes de febrero (-0.36%); el repunte positivo se da en los meses siguientes con picos de rentabilidad mayores al 1% en los meses de marzo (1.93%), junio (1.59%) y octubre (1.04%). El año 2018 inicia (enero y

febrero) de forma similar al año anterior (0.56% y -0.19% respectivamente), el repunte se da en el mes de mayo (3.25%) con valores positivos en los siguientes meses hasta noviembre y diciembre en donde los porcentajes de rentabilidad son negativos (-0.26% y -0.19% respectivamente). Para el año 2019, los meses de enero a marzo se presentan valores porcentuales negativos de -0.34%, - 0.80% y - 0.08% para luego recuperarse en los meses de Abril a junio con porcentajes de 0. 71, 0.37 y 0.30.

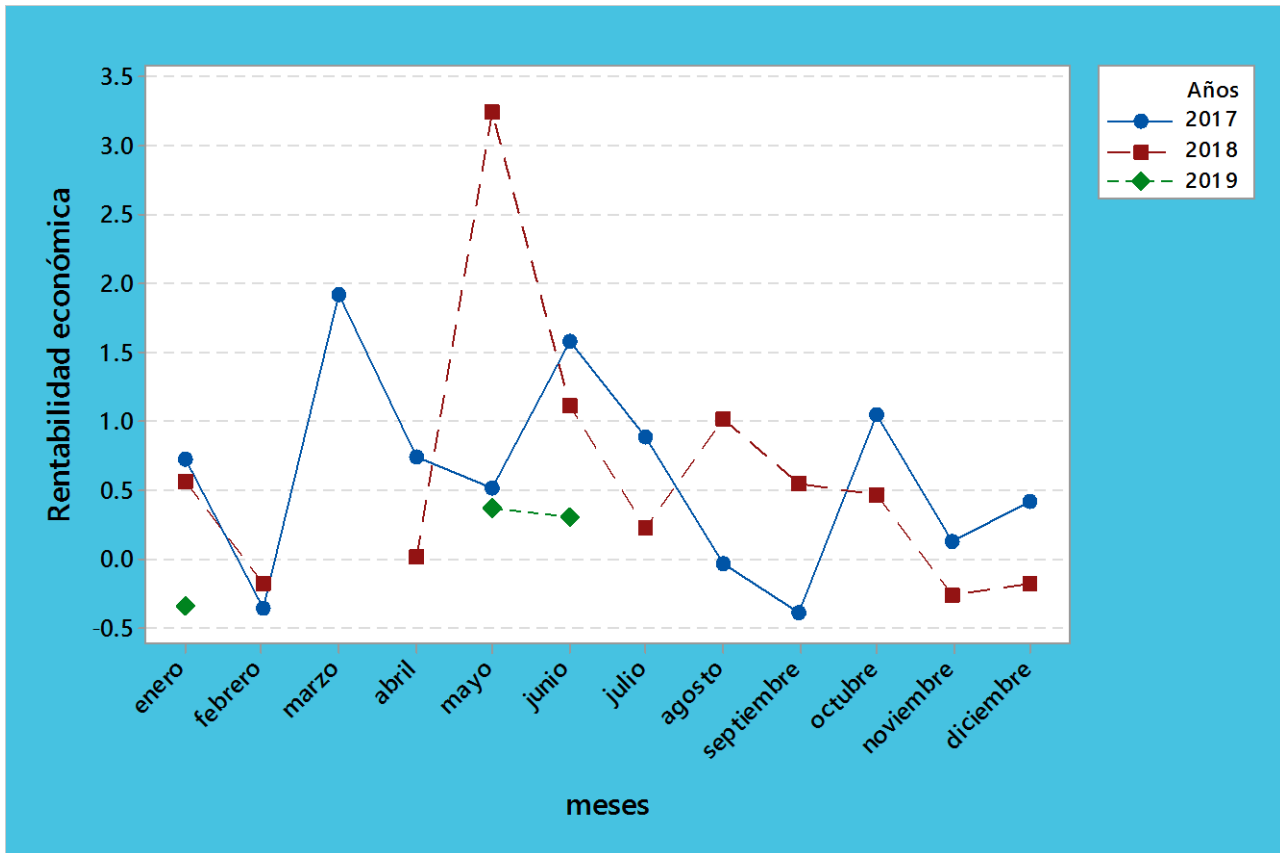


Figura 5. Rentabilidad económica mensual de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C para el periodo 2017-junio 2019

Rentabilidad financiera.- La figura 6 muestra los porcentajes de rentabilidad financiera de la empresa en el periodo 2017 hasta junio del 2019; al inicio del año 2017 (enero), se observó una rentabilidad financiera positiva del 4.30% y para el mes de febrero el valor desciende en un valor negativo del -2.69%, para luego dar un repunte máximo en el mes de marzo de un 12.54%, lo meses de agosto (-0.29%), setiembre (-3.65%) y diciembre (-8.77%). Para el año 2018, los meses de enero (4.66%), febrero(-1.80%) y marzo

(14.27%) presentan el mismo comportamiento que el año anterior; los meses siguiente, la rentabilidad financiera se mantiene en valores positivos con un pico de 26.63% para el mes mayo. Los meses de noviembre (-2.28%) y diciembre (-11.87%) presentaron los valores negativos máximos de todo el año. Para el año 2019, los meses de enero (-3.20%), febrero (-11.0%) y marzo (-1.41%) presenta valores negativos en los porcentajes de la rentabilidad negativa, volviendo a recuperarse en los meses de abril(11.40%), mayo(5.54%) y junio (5.49%).

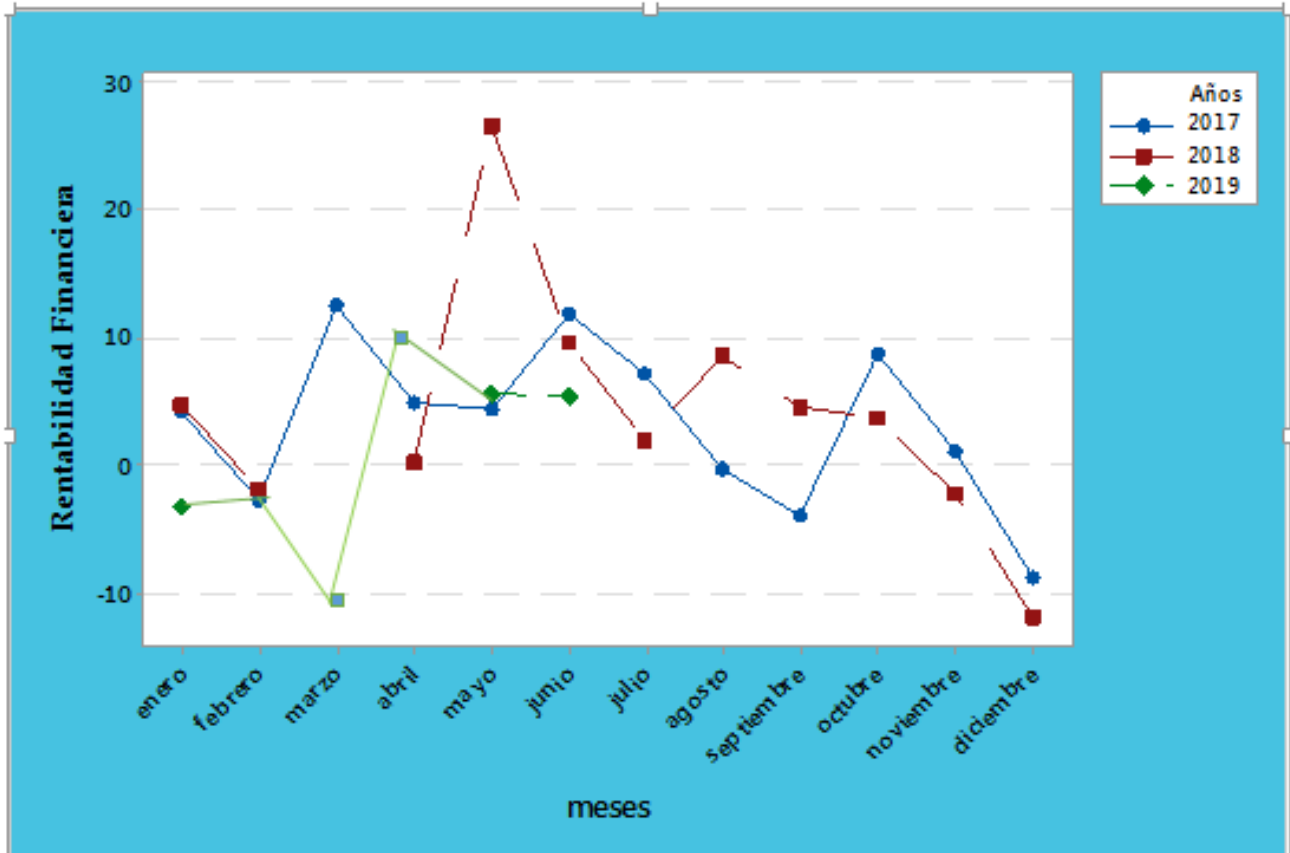


Figura 6. Rentabilidad Financiera mensual de la empresa Distribuidora Jandy S.A.C para el periodo 2017- junio 2019

Discusión: Los resultados del análisis de la liquidez responden a un proceso de inversión que la empresa Distribuidora Jandy SAC comienza en mayo del año 2018, debido a los resultados del ratio de liquidez que se presentaron en el 2017 y que alcanzaron su pico máximo en mayo con un indicador de 1.06, es decir que por cada S/.1 nuevo sol invertido se obtenía S/.1.06 nuevos soles; a esto se suma una creciente demanda de los productos y por tal motivo la dirección administrativa toma la decisión de realizar la inversión de su capital en compra de mercadería, estas ascendían de S/.14 000,000 millones a S/.25 000,000 millones de nuevos soles. El proceso de inversión se extiende hasta

los primeros meses de 2019 en donde ya en el mes de mayo se comienza a visualizar una alza en el indicador del ratio de liquidez.

En relación a la prueba ácida, las brechas entre los años se deben a las compras de mercadería crecientes que la empresa realizaba, esto es mucho más notorio a inicios del 2019, meses en donde culmina el proceso de compra y en donde se refleja el dinero invertido. Así mismo, el efectivo que se tiene en caja comienza a reflejar su disminución debido a la inversión en las compras paulatinas y es precisamente en los meses de Julio, agosto y setiembre del 2017 en donde comienza el despegue de las inversiones por lo que se visualiza pérdida; en ese sentido, también se ve

reflejado en el uso del ratio de capital de trabajo para la inversión.

En cuanto a la rentabilidad económica, se tuvo que tras los resultados de la inversión inicial de 2018, en setiembre se toma la decisión de seguir con las inversiones para obtener utilidades a largo plazo; un hecho resaltante son los descensos de la rentabilidad de forma estacional en los meses de febrero y agosto; la explicación a este particular es que en el inicio de año se hace contratación a nuevo personal de ventas, por lo que la empresa desembolsa en capacitaciones, gastos de la actividad y sueldos, lo que se espera es que el personal cumpla con las metas de ventas establecidas por el departamento de marketing y para eso se ponen límites de 6 meses de observación, cuando esto no es posible se procede a liquidar al personal (mes de agosto), el mismo que supone a la empresa otro desembolso que corresponde a las liquidaciones por ley; este punto explicaría las bajas de el ratio de Rentabilidad financiera.

Sobre las complicaciones que suponen la contratación del personal el estudio de Carrillo A. (2015) sostiene que el contrato del personal cualidad y cantidad puede sobre dimensiona la carga necesaria en una empresa, viendose un impacto directo en la liquidez y la rentabilidad. Por otro lado, el comportamiento de los ratios de liquidez con la rentabilidad financiera es sostenido por el estudio de Janampa, J y Reyes, J. (2016) y Contreras, R. y Palacios, F. (2016) quienes evidencian que la razón corriente, prueba ácida y líquida se asocia con la rentabilidad financiera y sobre las ventas.

Finalmente, es necesario aclarar que la decisión de inversión tomada por la dirección

de la empresa Distribuidora Jandy SAC, se realizó con un estudio previo basado en cálculos y proyecciones de ventas, considerando las complicaciones del personal y el tiempo de retorno del capital; por lo que, las alzas de los meses de marzo, abril, mayo y junio del 2019 responde a la recuperación de la inversión, lo que respalda la afirmación de Salazar, M. (2017), de que una buena gestión financiera garantiza una adecuada liquidez y la rentabilidad.

CONCLUSIONES

De la presente investigación se extraen las siguientes conclusiones:

- La liquidez de la empresa Distribuidora Jandy SAC presenta un comportamiento contable positivo en el año 2017, lo que lleva a iniciar un proceso de inversión en la compra de mercaderías, ampliando su capacidad de ventas; el año 2018 presenta fluctuaciones positivas en los ratios de liquidez hasta valores negativos como en el caso del indicador caja y el ratio del capital de trabajo entendido por el proceso de adquisición de mercadería, lo cual se restablece a partir del 2 trimestre del año 2019 donde culmina el proceso de inversión y se experimenta el retorno de la misma
- La rentabilidad de la empresa Distribuidora Jandy SAC presenta fluctuaciones positivas debido al proceso de inversión al que fue sometido su capital y que se resaltan en el año 2018, con estabilidad en el segundo trimestre del 2019; presenta además

problemas en la selección, contratación y productividad del personal de ventas, lo que se ve reflejado en la carga económica y a su vez afecta la rentabilidad económica y financiera.

REFERENCIAS

- Carrillo, A. G. (2015). *La gestión financiera y la liquidez de la empresa Azulejos Pelileo*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17997/1/T3130i.pdf>
- Castillo, F. (2012). *Evaluación financiera de la liquidez en las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos a través del ciclo de conversión de efectivo*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala
- Castillo, D. (2016). *Procesos Financieros y su incidencia en la Rentabilidad de la Compañía de Transporte Pesado Transarias S.A*. Universidad Técnica de Ambato
- Clyde, S. (2013). *Managerial accounting: an introduction to concepts, methods, and uses*. Fort Worth [etc]: Dryden Press. Retrieved from <http://fama.us.es/record>
- Contreras, R & Palacios, F. (2016). *Rentabilidad Financiera y Liquidez Corriente de las empresas del sector industrial que negocian en la Bolsa de Valores de Lima 2011-2014*. Lima: Repositorio de la UPeU
- Janampa, J. A., & Reyes, J. P. (2016). *Relación entre liquidez y rentabilidad de las empresas del sector industrial que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima, 2005-2014*. Lima: Universidad Peruana Unión. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4542>
- Koshio, S., & Nakamura, W. (2013). *Efeitos de riscos de mercado e regime de caixa sobre a relação liquidez rentabilidade*. Práticas em Contabilidade e Gestão
- Melgarejo, Z., & Vera, M. (2010). Análisis de la relación entre rentabilidad y riesgo de las sociedades laborales y sociedades Mercantiles convencionales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, XI(1), 97-116
- Pimentel, R., & Lima. (2011). Relação trimestral de longo prazo entre os indicadores de liquidez y rentabilidade: evidencias de empresas do setor têxtil. *Revista Adm. São Paulo*, 46(3), 275-289
- Ross, S. A. (2012). *Finanzas Corporativas*. México: 9a edición, Mc Graw Hill:
- Salazar, M. G. (2017). *Gestión financiera para incrementar la liquidez en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú, Lima 2017*. Lima: Facultad de Ingeniería y Negocios



Cultura tributaria y evasión de impuestos de las Pymes en la ciudad de Moyobamba – San Martín

Tax culture and tax evasion of SMEs in the city of Moyobamba - San Martín

Edwin Mori

edwinmori@upeu.edu.pe
ORCID: 0000-0001-6740-5473

Universidad Peruana Unión

Vidalina Tineo

vidalinatineo@upeu.edu.pe
ORCID: 0000-0001-5063-6929

Universidad Peruana Unión

Elisa Tocto Herrera

viluzmar_vida18@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-3511-7586

Universidad Peruana Unión

Artículo recibido en abril 2019 / Arbitrado en mayo 2019 / Publicado en julio 2019

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es de suma importancia; ya que pretende conocer sobre la evasión de impuestos de las Pymes en la ciudad de Moyobamba – San Martín 2020, viendo de qué manera se relaciona con la cultura tributaria. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la cultura tributaria y evasión de impuestos, de las Pymes en la ciudad de Moyobamba- San Martín 2020. El diseño asumido para la presente investigación es de no experimental, y el tipo de investigación está catalogada como descriptiva. Según los resultados los contribuyentes no califican como bueno la información brindada por la SUNAT para prevenir las infracciones y sanciones de los contribuyentes en la ciudad de Moyobamba, es decir un el 9.1% lo califica como malo, podemos observar aquí que los contribuyentes no ven como medio de apoyo a la SUNAT que les pueda brindar una información según sus necesidades o no está llegando a comunicar bien.

Palabras clave

SUNAT, impuestos, evasión, tributario, Pymes

ABSTRACT

This research work is of utmost importance; since it intends to know about the tax evasion of SMEs in the city of Moyobamba - San Martín 2020, seeing how it is related to the tax culture. Its objective was to determine the relationship between the tax culture and tax evasion of SMEs in the city of Moyobamba- San Martín 2020. The design assumed for this research is non-experimental, and the type of research is classified as descriptive. According to the results, the taxpayers do not qualify as good the information provided by SUNAT to prevent the infractions and sanctions of the taxpayers in the city of Moyobamba, that is, 9.1% qualify it as bad, we can observe here that the taxpayers do not see how means of support to SUNAT that can provide them with information according to their needs or is not communicating well.

Keywords

SUNAT, taxes, evasion, tributary, SMEs

INTRODUCCIÓN

La alta evasión tributaria es uno de los rasgos más característicos de la sociedad peruana, desconocen a cabalidad sus obligaciones tributarias con el Estado peruano, en consecuencia, que no pagan los impuestos. Las razones que carecen los conocimientos tributarios que las empresas no cuenta con el conocimiento tributario es por eso que sirven de argumento para el impago son diversas como: no tiene conocimiento tributario, carecen de tiempo y se olvidan de pagar.

Esta es la razón por la que esta investigación realiza este trabajo que resulta ser muy importante en donde se busca desarrollar una mayor cultura tributaria, haciendo de las Pymes en la ciudad de Moyobamba- San Martín, se comprometan e implanten la conciencia tributaria; así como el cumplimiento eficiente de sus funciones de SUNAT, para que haga mejor esta labor

Existe gran evasión tributaria en la ciudad de Moyobamba por parte de las Pymes, ya sea en forma voluntaria o involuntaria. La cultura tributaria de acuerdo al nivel de conciencia referente a los deberes y derechos origina para los individuos activos y pasivos del vínculo tributario. La cultura tributaria y su influencia en la evasión de impuestos, se puede definir que hay una cultura escasa, y esto se refleja en el incumplimiento de las normas tributarias; a causa de que no poseen los conocimientos básicos sobre las obligaciones tributarias.

Por tal razón, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre de la cultura tributaria y evasión de impuestos en las Pymes de la ciudad de Moyobamba del departamento de San Martín durante el año

2020. Del mismo modo se busca determinar la relación entre la conciencia tributaria en la evasión de impuestos en las Pymes de la ciudad de Moyobamba -San Martín 2020.

Para realizar la investigación, se ha recurrido a otros trabajos similares con temas que tienen relación, por consiguiente, se presentan las siguientes investigaciones:

Bedoya Ramos y Andrea Elizabeth - Ecuador, Quito (2012) en su tesis "Determinantes de la evasión tributaria. Una aproximación a través de la economía experimental" realizada y presentada en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales para obtener el título de Maestría en Ciencias Sociales con Mención al Desarrollo con el objetivo general de determinar los factores de la evasión tributaria que sucede a través de la economía experimental para los bienes públicos y su metodología de la investigación de los experimentos económicos de laboratorio para demostrar las correlaciones existentes entre la distribución de la renta, la probabilidad de auditoría, la provisión de bienes públicos, los mensajes de cumplimiento y la evasión tributaria.

Por tu parte, Gómez Sebaini y Moran, (2016) dice que la evasión tributaria o evasión de impuestos, es el cumplimiento en la aplicación de una norma tributaria, ya que genera una actividad ilícita, por lo tanto, es un delito y un nivel de informalidad que consiste en ocultar bienes o ingresos es decir pagar menos impuestos. (p.4)

Son hechos de incumplimiento que toda ocasión deshonra las leyes tributarias que produce la eliminación de la carga tributaria. La evasión se expresa como un delito en nuestro

ordenamiento legal, es así que está ocasionando menor ingreso fiscal. (Villegas, 2017, p.255)

MATERIALES Y MÉTODO

El diseño asumido para la presente investigación es de no experimental debido a que no se va a manipular las variables. Y desde el punto de vista de diseño es de corte: transversal ya que solo se recogerán los datos en solo momento.

(Hernández, 2014) Define a la investigación no - experimental como "La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables."

El tipo de investigación es descriptiva, debido a que se enfocara a conocer las variables según el comportamiento que las mismas presenten en el transcurso de la presente investigación.

En este caso la población está conformada la ciudad de Moyobamba, pues los microempresarios de pequeñas y medianas empresas nos brindaran la información necesaria para la investigación. En cuanto a la muestra, Quezada, L. (2012) sostiene que representa una distinción sin ninguna particularidad al elegir de una parte de la población, de todo esto se estudian características con una gran particularidad, por lo general poseen toda una serie de cualidades en común.

Es por ello, que mediante una solicitud ingresada a la SUNAT; Atención a solicitud de transparencia y acceso a la información pública - Formulario 5030 N.º 88025156, entregó la información mediante correo electrónico sobre la

lista de contribuyentes. Finalmente, la SUNAT informó que, a través de la página web de la Sunat, cuya dirección es <http://www.sunat.gob.pe> o ingresando directamente a través del enlace http://www.sunat.gob.pe/descargaPRR/mrc137_padron_reducido.html, puede obtener información sobre la relación de contribuyentes inscritos en el RUC.

El total de contribuyentes a nivel de la ciudad de Moyobamba según Sunat en su lista de contribuyentes son un total de 2,509 contribuyentes en el Mype tributario, así mismo para la toma de muestra se está tomando una calculadora de muestra en https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php.

Se está calculando con un margen del 10% y un nivel de confianza de 90% de dicha población y teniendo como resultado una muestra de 66 contribuyentes para encuestar.

Las técnicas de recolección de datos que se aplicaron en la investigación son:

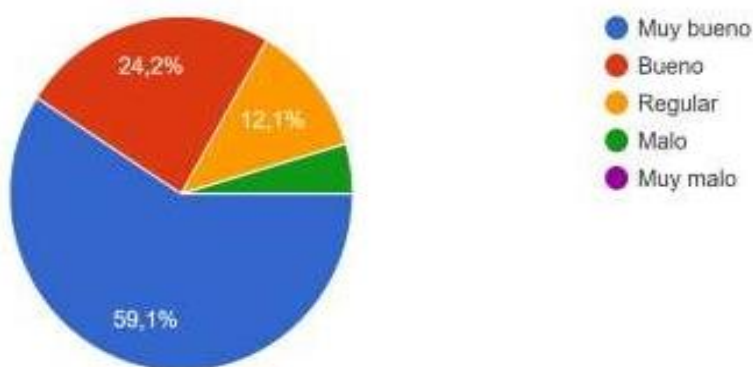
- **Encuestas:** Se aplicaron como técnica de investigación, puesto que esta técnica hizo posible contactar con los microempresarios de las pequeñas y medianas empresas el instrumento que se aplicó fue el cuestionario.
- **Cuestionarios:** Se aplicó con la finalidad de medir el nivel de cultura tributaria y el nivel de evasión de impuesto. Estos cuestionarios incluyeron ítems que permite obtener información cualitativa con el nivel de cultura y evasión de impuesto de los encuestados

RESULTADOS Y DISCUSIONES

La encuesta fue hecha en el formulario google drive, generando un link corto para que puedan acceder a responder la encuesta mediante su computadora Tablet o celular personal, mediante el link: <https://forms.gle/NxKcCsNADkz3mRHJ9>.

Dichas encuestas recibidas en el google Drive fueron reportadas por el excel de google forms para poder trabajar las estadísticas y realizar las interpretaciones correspondientes a cada pregunta formulada según la su variable, obteniendo los siguientes resultados.

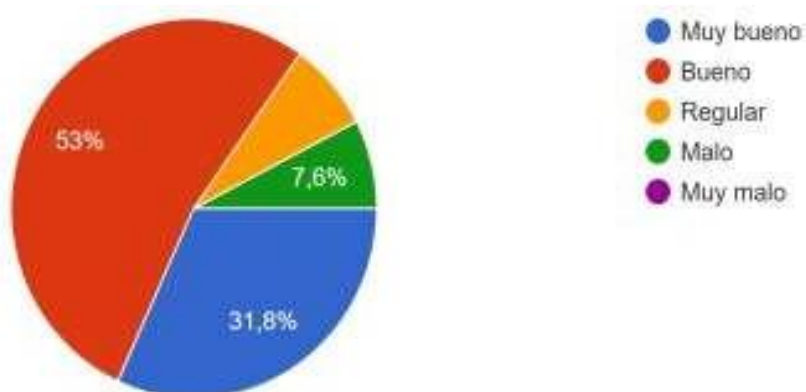
Grafico 1. Como considera usted la importancia que tiene las Pymes en la economía peruana:



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 59.1% de los encuestados en la provincia de Moyobamba considera muy bueno que las Pymes tienen importancia en la economía peruana y el 24.2% considera bueno y el 12.1% considera regular.

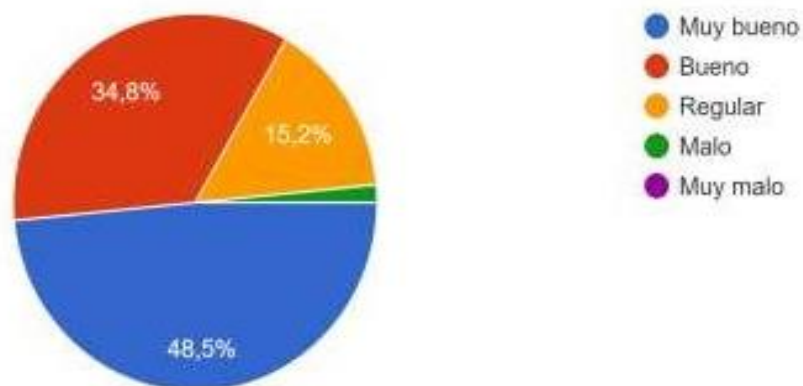
Grafico 2. ¿Cómo califica su conocimiento sobre la importancia de la tributación?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 53% califica bueno su conocimiento sobre la tributación y el 31.8% lo considera muy Bueno y el 7.6% lo considera malo.

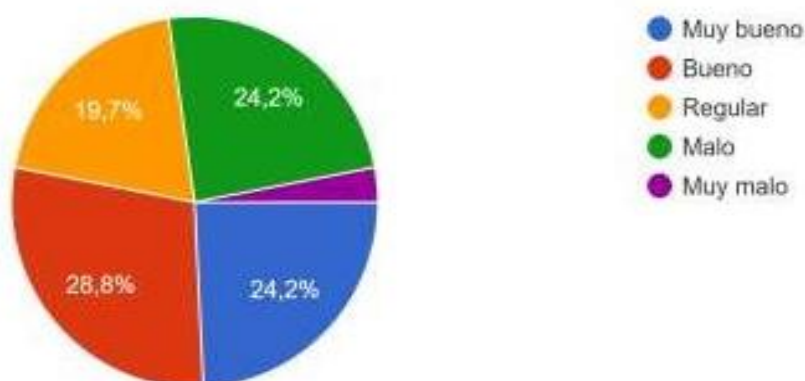
Grafico 3. ¿Cómo considera usted el ciclo de vida de una Pyme en el Perú?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 48.5% califica muy bueno su ciclo de vida las Pymes en el Perú, el 34.8% lo considera bueno y el 15.2% lo considera regular.

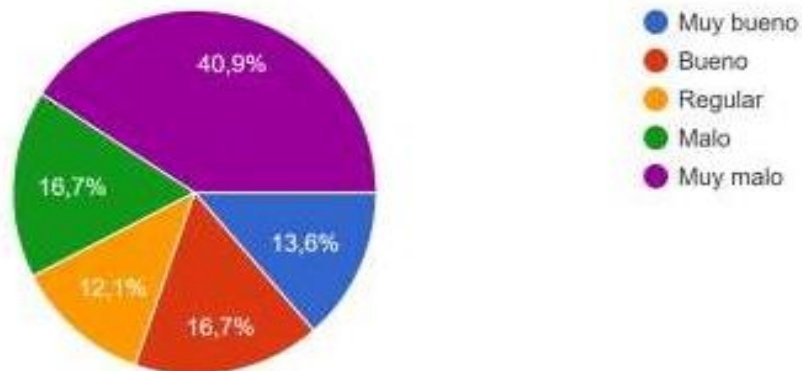
Grafico 4. ¿Qué opina usted sobre contratar familiares y amigos en su negocio?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 28.8% opina que es bueno contratar a familiares y amigos en su negocio, el 24.2% lo considera muy bueno y malo.

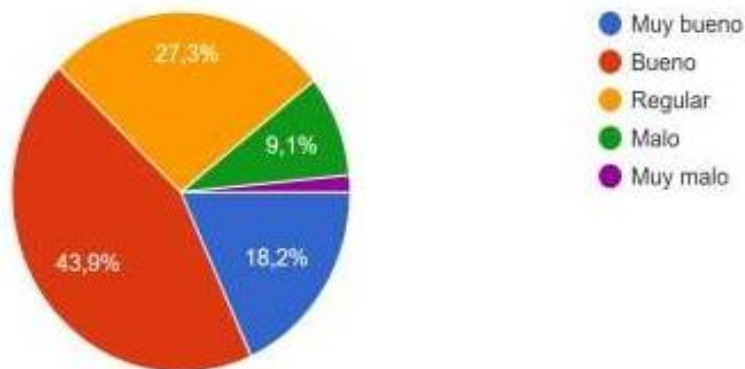
Grafico 5. ¿Cómo calificaría la informalidad en la sociedad peruana?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 49.9% califica como muy malo la informalidad en la sociedad peruana, el 16.7% está entre malo y bueno y el 13.6% lo considera muy bueno.

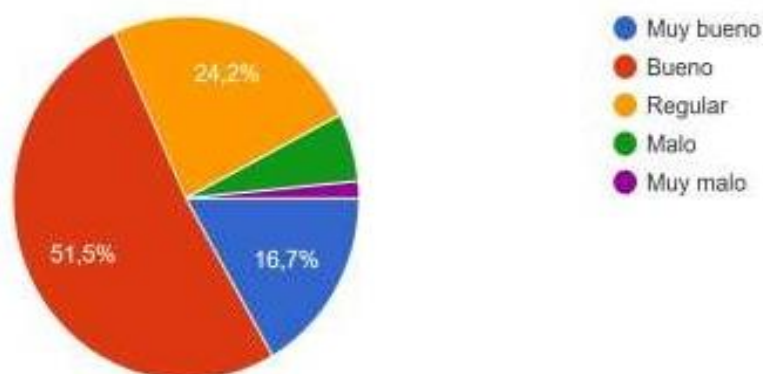
Grafico 6. ¿Cuál es tu conocimiento sobre los alcances de la tributación para el desarrollo del país?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 43.9% califica como bueno sus conocimientos sobre los alcances de la tributación para el desarrollo del país, el 27.3% califica regular sobre sus conocimientos, el 18.2% entre muy bueno y el 9.1% lo califica como malo.

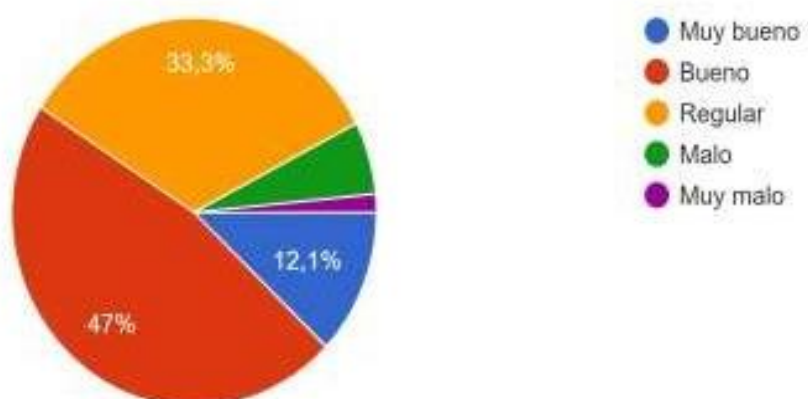
Grafico 7. ¿Cómo califica usted la educación tributaria de los contribuyentes en la ciudad de Moyobamba?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 51.5% califica como bueno su educación tributaria sobre los contribuyentes en la ciudad de Moyobamba, el 24.2% califica como regular y el 16.7% entre muy bueno y el 9.1% lo califica como malo.

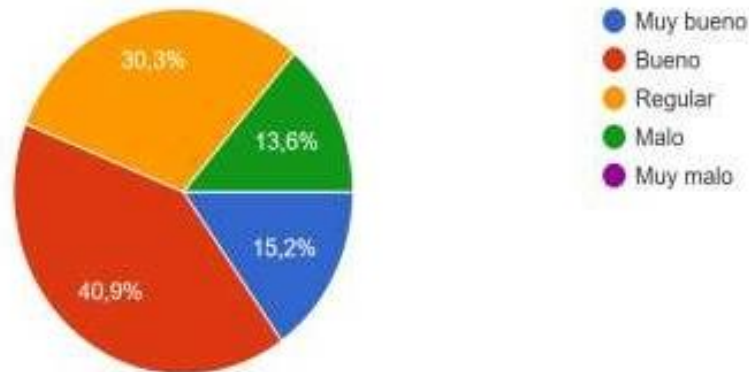
Grafico 8. 10. ¿Cómo califica usted al conocimiento de normas y leyes tributarias de parte en las empresas de la ciudad de Moyobamba?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 47% califica como bueno su conocimiento de normas y leyes tributarias de parte de las empresas de la ciudad de Moyobamba, el 33.3% califica como regular y el 12.1% entre muy bueno.

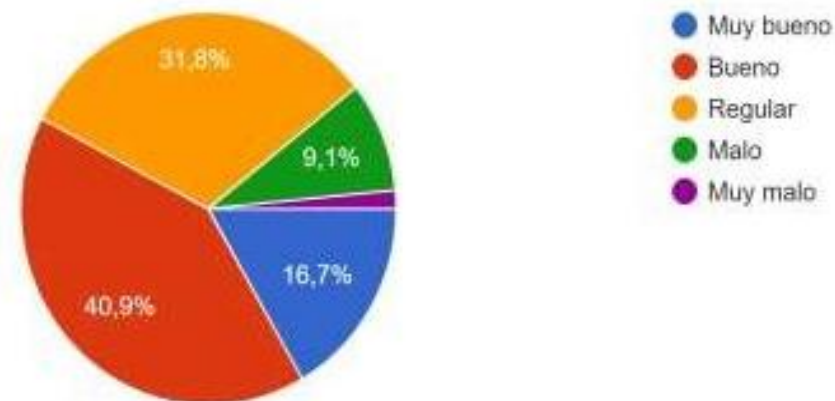
Grafico 9. ¿Cómo califica usted a SUNAT para contribuir con la formalización en las empresas de la ciudad de Moyobamba?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 40.9% califica como bueno a la SUNAT para contribuir con la formalización en las empresas de la ciudad de Moyobamba, el 30.3% califica como regular, el 15.2% lo califica muy bueno y el 13.6% lo califica como malo.

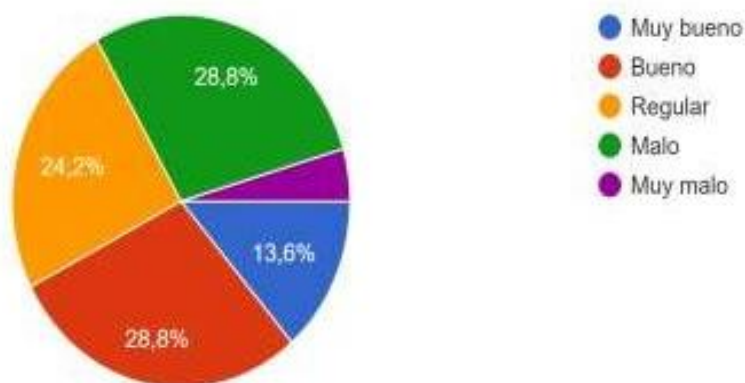
Grafico 10. ¿Cómo califica la información tributaria brindada por la SUNAT para evitar y/o prevenir las infracciones y sanciones de los contribuyentes en la ciudad de Moyobamba?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 40.9% califica como bueno la información brindada por la SUNAT para prevenir las infracciones y sanciones de los contribuyentes en la ciudad de Moyobamba, el 31.8% califica como regular, el 16.7% lo califica muy bueno y el 9.1% lo califica como malo.

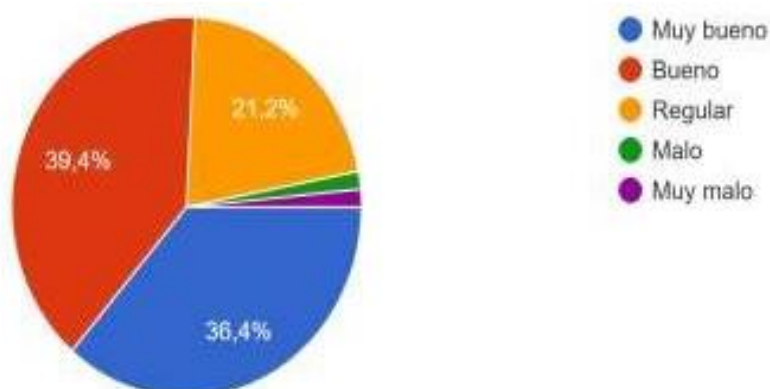
Grafico 11. ¿Cómo califica usted al cierre de locales por no entregar comprobantes de pago en los contribuyentes de la ciudad de Moyobamba?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 28.8% califica como bueno y malo el cierre de los locales por no entregar comprobantes de pago en los contribuyentes en la ciudad de Moyobamba, el 24.2% califica como regular, y el 13.6% lo califica como muy bueno.

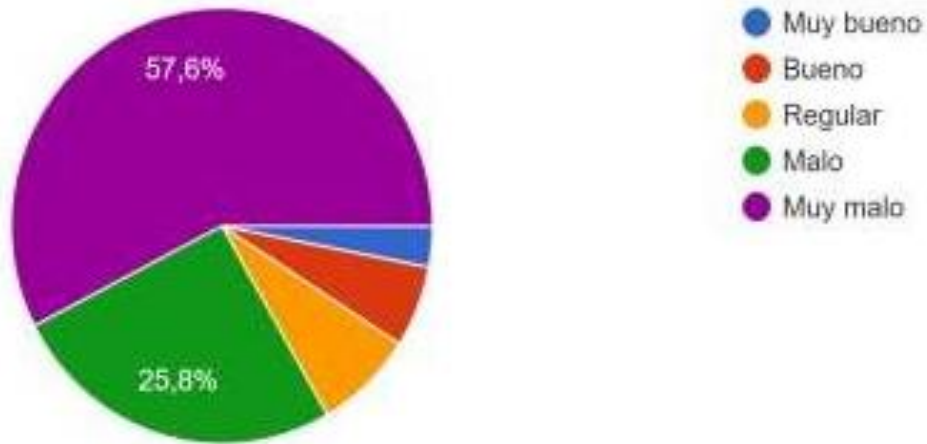
Grafico 12. ¿Cómo califica usted las declaraciones de ingresos y gastos de los contribuyentes en la ciudad de Moyobamba?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 39.4% califica como bueno las declaraciones de ingresos y gastos de los contribuyentes en la ciudad de Moyobamba, el 36.4% califica como muy bueno y el 21.2% lo califica como regular.

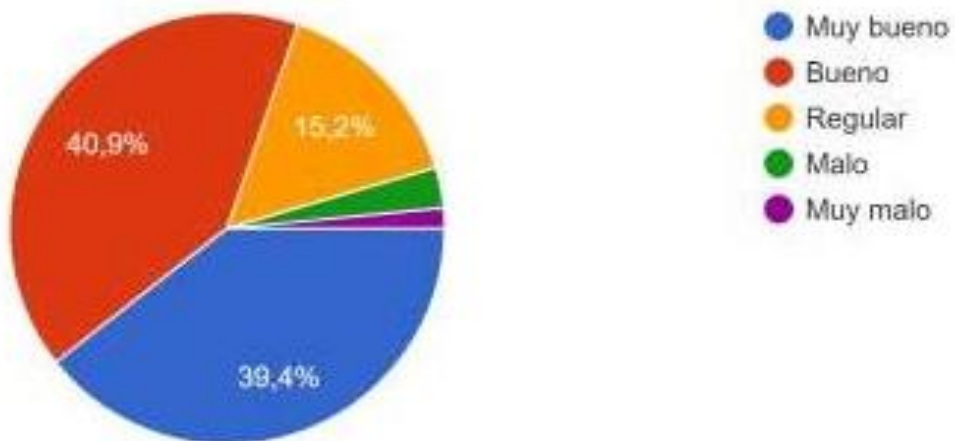
Grafico 13. ¿Cómo considera usted la evasión que realizan los contribuyentes de las Pymes y su incidencia en la recaudación tributaria?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 57.6% considera como muy malo la evasión que realizan los contribuyentes de las PYMES y su incidencia en la recaudación tributaria y el 25.8% lo califica como malo.

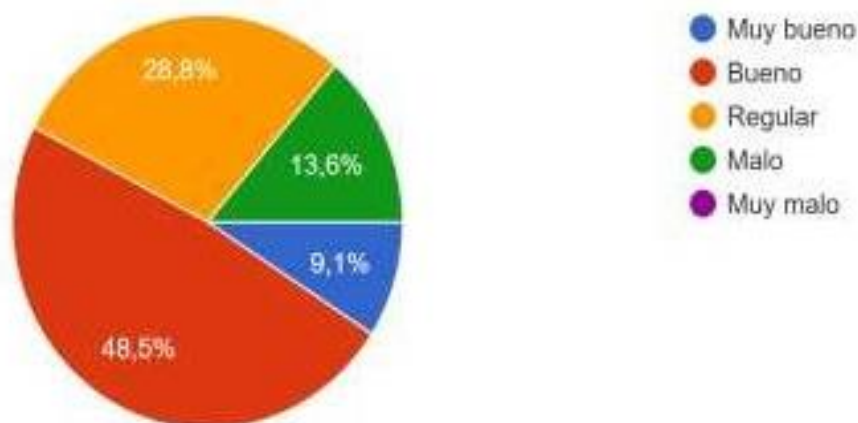
Grafico 14. ¿Cómo considera Ud. ¿La declaración y pago de sus impuestos en su negocio?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 40.9% considera bueno que la declaración y pago de sus impuestos en su negocio, el 39.4% considera muy bueno y el 15.2% lo considera como regular.

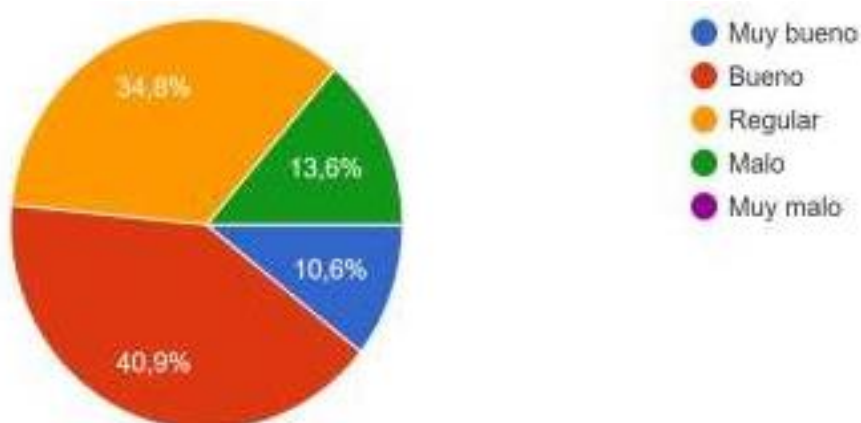
Grafico 15. ¿Cómo cree usted que la SUNAT al realizar alguna intervención y operativo a los negocios con frecuencia es?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 48,5% cree que es bueno que la SUNAT realice alguna intervención y operativo a los negocios con frecuencia, el 28,8% considera regular, el 13,6% cree que es malo y el 9,1% lo considera como muy bueno.

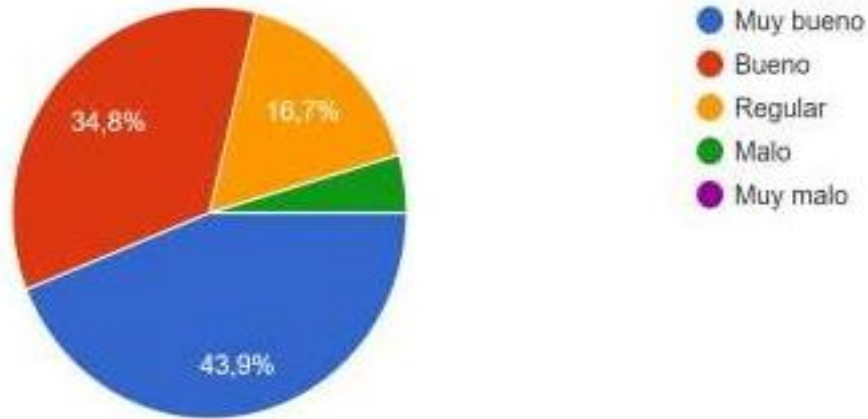
Grafico 16. ¿Su negocio ha sido fiscalizado y/o inspeccionado alguna vez por la SUNAT? ¿Cómo lo percibió?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 40,9% ha percibido como bueno cuando su negocio ha sido fiscalizado o intervenido alguna vez por la SUNAT, el 34,8% lo percibió regular, el 13,6% lo percibió como malo y el 10,6% lo percibió como muy bueno.

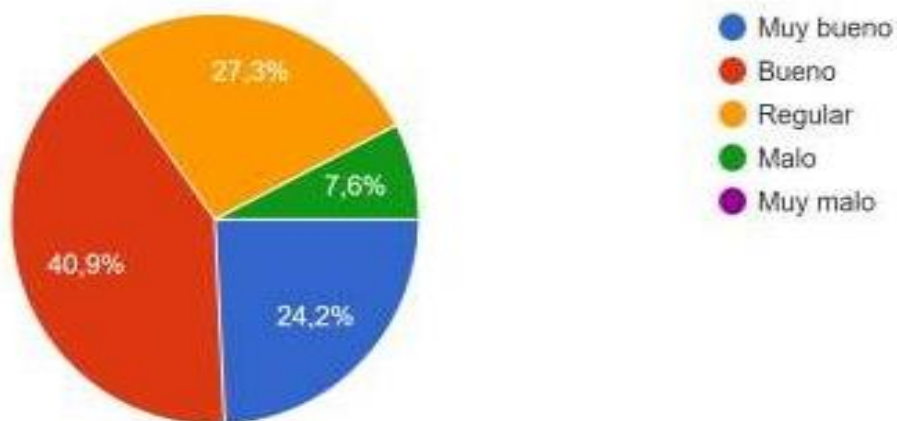
Grafico 17. ¿Cómo califica usted la emisión de comprobantes de pago en su negocio?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 43.9% califica como muy bueno la emisión de comprobantes de pago en su negocio, el 34.8% lo califica como bueno, el 16.7% lo califica como regular.

Grafico 18. ¿Cómo considera usted la orientación tributaria por parte de la SUNAT que ha recibido usted?



Fuente: Mori, Tineo, Tocto (2018)

Respuesta: Se puede observar que el 40.9% considera que la orientación tributaria por parte de la SUNAT es buena, el 27.3% lo percibe como regular, el 24.2% lo califica como muy bueno y el 7.6% lo percibe como malo.

Los resultados nos muestran que el 53% califica bueno su conocimiento sobre la tributación y el 31.8% lo considera muy Bueno y el 7.6% lo considera malo, así mismo el 49.9% califica como muy malo la informalidad en la sociedad peruana, el 16.7% está entre malo y bueno y el 13.6% lo considera muy bueno, es decir los contribuyentes no están de acuerdo con la informalidad ya que muchos de ellos si tienen un buen o regular conocimiento sobre tributación.

En los resultados, también se puede observar que el 51.5% califica como bueno su educación tributaria sobre los contribuyentes en la ciudad de Moyobamba, el 24.2% califica como regular y el 16.7% entre muy bueno y el 9.1% lo califica como malo, ya que consideran según la encuesta realizada un 43.9% califica como muy bueno la emisión de comprobantes de pago en su negocio, el 34.8% lo califica como bueno, el 16.7% lo califica como regular.

Además, según los resultados los contribuyentes no califican como bueno la información brindada por la SUNAT para prevenir las infracciones y sanciones de los contribuyentes en la ciudad de Moyobamba, es decir un el 9.1% lo califica como malo, podemos observar aquí que los contribuyentes no ven como medio de apoyo a la SUNAT que les pueda brindar una información según sus necesidades o no está llegando a comunicar bien. Según la investigación en cuanto a la orientación Tributaria brindada por la SUNAT solo un 40.9% de la población lo considera buena, existiendo un 7.6% que no lo considera bien sino como mala.

CONCLUSIONES

La SUNAT tiene un papel muy importante en cuanto a información y fiscalización de los contribuyentes para poder formalizar y tener bien informados a los contribuyentes especialmente a las Pymes, ya que muchas veces por falta de información o desconocimiento no llevan muy bien su contabilidad.

Los contribuyentes de la Mype tributario en la ciudad de Moyobamba deben de mejorar su nivel de cultura tributaria considerando que la informalidad y otras formas de eludir sus responsabilidades tributarias no son normales, saber que lo recaudado tiene un destino adecuado y darle la debida importancia a la difusión sobre tributos y normas que les permita tener conocimiento sobre cultura, conciencia y educación tributaria, informalidad, formalización, deberes y derechos del contribuyente.

Los contribuyentes de la Mype tributario en la ciudad de Moyobamba deben educarse más sobre aspectos tributarios, hecho que les permitirá tomar conocimiento desde la etapa inicial de su formación educativa, sujeta en forma permanente a los valores personales, la tributación, la recaudación y el destino de los fondos recaudados por el Estado. Todo este proceso no sólo produciría educación tributaria sino también conciencia para aceptar las normas tributarias, consecuentemente llegar a contribuir con sus obligaciones tributarias en forma normal.

REFERENCIAS

- Andra Bedoya. (2011). determinantes de la evasión tributaria. una aproximación a través de la economía experimental. 16(22), 1-97
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3880/1/TFLACSO-2011AEBR.pdf>
- Francia y Cristina. (2017). La evasión tributaria y su efecto en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Zalaverri, Trujillo año 2017. Normas Tributarias, 84
- Hernandes. (2014). MOTOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huatay, L., & Sánchez, A. (2018). "Influencia de la Cultura Tributaria en el Cumplimiento de las obligaciones Tributarias en los Comerciantes del Mercado San Antonio - Cajamarca, Julio 2018". (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú
- Amasifuen, R. (2015). Importancia de la cultura tributaria en el Perú. Revista Accounting power for business, 1(1), 73-90
- Burga, M. (2015). Cultura tributaria y obligaciones tributarias en las empresas comerciales del Emporio Gamarra de la ciudad de Lima
- Uaman, C. y. (2016). Cultura Tributaria y sus obligaciones tributarias en los microempresarios del Huequito N° 1
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Currículo de Autores

Carlos Davalillo

Técnico Superior en Producción Industrial. Instituto Universitario Tecnológico Juan Pablo Pérez Alfonzo. Ingeniero Industrial. Instituto Politécnico Santiago Mariño. Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas. Mención: Gerencia de Operaciones. Universidad del Zulia. Control de reparto, certificador logístico, analista del sistema de gestión de la calidad y sustentabilidad, analista de logística despacho y almacén, supervisor de personal.

Edduin Huamani

Licenciado egresado de la Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias empresariales.

Edwin Mori

Licenciado egresado de la Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias empresariales.

Elisa Tocto Herrera

Licenciado egresado de la Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias empresariales.

Glenda Pérez

Ingeniero de petróleo, egresada del Politécnico Santiago Mariño, Cabimas, Venezuela. Maestría en Gerencia de Empresas. Mención: Gerencia de Operaciones. Universidad del Zulia. Núcleo Costa Oriental del Lago, Venezuela.

Currículo de Autores

Nairen Piñero

Licenciada en Administración, egresada de la Universidad Experimental Rafael María Baralt, Venezuela. Maestría en Gerencia Financiera. Universidad Experimental Rafael María Baralt, Venezuela. Jefa de la unidad de gestión y control Universidad Experimental Rafael María Baralt.

Patricia González

Licenciada en Comunicación Social. Mención Relaciones Públicas y Publicidad. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín. URBE. Magíster en Gerencia de Empresas mención Operaciones. Universidad del Zulia. Núcleo Costa Oriental del Lago. Agente de seguros internacionales. Consultor de riesgos Internacionales (Vida, Salud, Patrimoniales). Procesos logísticos y administrativos. Departamento Comercial y Nóminas.

Vidalina Tineo

Es Tec. En contabilidad, fue asistente administrativo de la Cooperativa de Servicios Múltiples – CAPEMA. coordinador administrativo de Piscifactoría El Mao S.A.C, y coordinador administrativo de la Asociación de Productores Agro acuícolas de diferentes especies de San Marcos.



PANEL

Revista de Administración y Economía

ISSN: 0000 - 0000 // ISSN-L: 0000 - 0000

Editorial
Yvaga 