

VOLUMEN 3

Nº 01

DICIEMBRE 2022

ISSN Nº 2304-5434

REVISTA CIENTÍFICA

# INNOVACIÓN CONTABLE

**FACULTAD DE CONTABILIDAD  
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ**





**Revista Científica**

# **Innovación Contable**

**Universidad Nacional del Centro del Perú  
Unidad de Posgrado  
Facultad de Contabilidad**

## **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ**

Dr. Amador Godofredo Vilcatoma Sánchez

Rector

Dr. Eli Teobaldo Caro Meza

Vicerrector Académico

Dra. Salomé Ochoa Sosa

Vicerrector de Investigación

## **FACULTAD DE CONTABILIDAD**

Dr. Eleazar Delfín Mendoza Ruiz

Decano

## **UNIDAD DE POSGRADO – FACULTAD DE CONTABILIDAD**

Dr. Juan Javier León García

Director

Mg. Toribio Alfonso Flores Ñahui

Coordinador Académico

Mg. Sonia Amparo Huamán de Santana

Coordinador Administrativo

## **INSTITUTO ESPECIALIZADO DE INVESTIGACIÓN – FACULTAD DE CONTABILIDAD**

Dr. Juan Javier León García

Director

## **DIRECTOR DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Mg. Toribio Alfonso Flores Ñahui

Director

## **INNOVACIÓN CONTABLE**

Dr. Percy Peña Medina  
Director y editor general  
Calle los Ficus N° 206 - El Tambo - Huancayo

### **PROCESO EDITORIAL**

Comité editorial  
Mg. Víctor José Quintana Palacios  
Mg. Víctor Manuel Contreras Osorio

### **Asesores científicos**

Eutimio Mejía Soto  
Carlos Alberto Montes Salazar  
Universidad del Quindío - Colombia

### **Corrector de estilos**

Lic. Inocente Pariona Solano

### **Docentes adscritos al IEI de la Facultad de Contabilidad de la UNCP**

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2022 – 09357  
Publicación anual  
Volumen 3 - Número 1 - 2022  
ISSN: 2304-5434  
Distribución gratuita

La revista no se solidariza con las opiniones de los autores  
Tiraje: 500 ejemplares  
Se terminó de imprimir en octubre 2022

Impreso en Gráfica Curisinche de Gloria Cursina Curisinche de Nuñez  
Jr. Cuzco N° 416 - Huancayo Telf.: (064) 213860 - Perú  
E-mail: grafica\_curisinche@hotmail.com

## CONTENIDO

|  | Página |
|--|--------|
| <b>Editorial</b>   | 5      |
| Peña Medina, Percy   |        |
| <b>Incidencia del modelo kano de satisfacción de clientes en la rentabilidad de las mypes de la ciudad de Huancayo</b>                     | 6      |
| García Puente, David   |        |
| Munguía Palacios, Rosa   |        |
| <b>Nivel de insolvencia empresarial en base a razones financieras en empresas del sector restaurante en la provincia de Huancayo, 2017</b> | 29     |
| Peña Medina, Percy   |        |
| Huamán de Santana, Sonia Amparo  |        |
| <b>Propuesta de formulación del plan táctico bajo el enfoque contable aplicado a empresas industriales de Huancayo</b>                     | 33     |
| Beltrán Roncal, Oscar  |        |
| <b>El peritaje contable en el delito de malversación de fondos en la obligación de pago en la provincia de Huancayo 2017</b>               | 51     |
| Osorio Contreras, Víctor Manuel  |        |
| <b>Colaboradores:</b>  |        |
| Balbín Tovar, Rocío Yelina   |        |
| Orellana Merje, Pablo  |        |
| Peña Enero, Tania Luz  |        |
| Cárdenas Casallo, Kevin Román  |        |
| <b>Influencias del pragmatismo en la teoría contable</b>   | 64     |
| León García, Juan Javier   |        |
| Mendoza Ruíz, Eleazar Delfín   |        |
| <b>Las fuentes de financiamiento y su influencia en el crecimiento sostenido de las empresas familiares en el distrito de Huancayo</b>     | 72     |
| Peña Medina, Percy   |        |
| Quintana Palacios, Víctor José   |        |

## EDITORIAL

Realizar y promover la investigación científica es uno de los fines de la universidad, basada en el principio de pertinencia de la enseñanza e investigación con la realidad social. La investigación constituye una función esencial y obligatoria de la universidad, que la fomenta y realiza, respondiendo a través de la producción de conocimiento y desarrollo de tecnologías a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional. Los docentes, estudiantes y graduados participan en la actividad investigadora en su propia institución o en redes de investigación nacional o internacional, creadas por las instituciones universitarias públicas o privadas (Artículos 5, 6, 7 y 48 de la Ley Universitaria N° 30220).

En el estatuto de la Universidad Nacional del Centro del Perú (Art. 126; Art. 129, Inc. a, b y c) menciona que, los Institutos Especializados de Investigación son organizaciones encargadas de planificar, ejecutar, evaluar y mejorar continuamente el proceso de investigación en las facultades. Las actividades de investigación están centradas en las líneas de investigación cuyo objeto es generar conocimientos, tecnologías e innovaciones a partir de la demanda social. Son funciones de los Institutos Especializados de Investigación: Promover en forma sostenida y activa la investigación, organizar y sistematizar la investigación en las Escuelas Profesionales y Departamentos, evaluar y difundir los resultados de investigación a través de artículos científicos en revistas indexadas y otros.

La publicación de los resultados de las investigaciones realizadas por los investigadores en una de las líneas de investigación (contabilidad y gestión, auditoría y control, tributación, finanzas), es esencial para incrementar los conocimientos y el progreso de la ciencia de la contabilidad. El proceso de la investigación científica en contabilidad debe finalizar con la comunicación y publicación de los resultados, solo así será conocida por la comunidad académica, sus resultados serán debatidos y su aporte incrementará el conocimiento científico contable.

Para finalizar, la revista *Innovación Contable* como medio de difusión, en su volumen 3, presenta de manera muy especial en esta ocasión a la comunidad científica los trabajos de investigación desarrollados por los docentes adscritos al Instituto Especializado de Investigación de la Facultad de Contabilidad de la UNCP, en el siguiente volumen, se incluirá en la revista los resultados de las investigaciones realizadas por los graduandos de pregrado y posgrado.

Percy Peña Medina

## Resumen

De acuerdo a la Estructura Empresarial 2015 del INEI, al 31 de diciembre del 2015 en nuestro país, se tiene 2,042,992 unidades empresariales, de los cuales las micro y pequeñas representa el 94.6% y el 4.4% respectivamente y que en conjunto la Mype constituye el 99.0% del total de las empresas; mientras que la tasa de crecimiento y defunción es del 12.3% y 8.0% respectivamente y que nuestra ciudad de Huancayo tiene estas mismas características por lo que atentó a su vigencia en el mercado, consideramos importante estudiar el modelo kano de satisfacción de clientes, aspecto clave para su éxito; por esta razón se ha investigado esta variable, teniendo presente que la satisfacción proviene del cliente quien al final juzga nuestro producto y/o servicio y toma su decisión de compra.

Para el estudio se utilizó el método de casos, cuyos resultados nos permite inferir a las mypes de la ciudad de Huancayo en el rubro de alimentos y consideramos que la satisfacción del cliente es un elemento que todo empresario debe privilegiar y orientar a su empresa a encarar el tema; que nos ha permitido contrastar la hipótesis, llegando a la conclusión de la influencia moderada de la satisfacción del cliente en la rentabilidad, debido a que el concepto de rentabilidad tiene otras dimensiones, aparte del nivel de ventas, como el precio, costos e impuesto entre otras temas. y que en el contexto actual las empresas les preocupa sostener sus niveles de ingreso y que esta se traduzca en rentabilidad.

**Palabras clave:** Satisfacción, Clientes, Rentabilidad, Calidad, Modelo Kano y Mypes.

## Abstract

According to the 2015 Business Structure of the INEI, as of December 31, 2015 in our country, there are 2,042,992 business units, of which micro and small enterprises represent 94.6% and 4.4% respectively, and which jointly constitutes the Mype. 99.0% of the total of the companies; while the rate of growth and death is 12.3% and 8.0% respectively and our City of Huancayo has these same characteristics so attentive to its validity in the market, we consider important to study the kano model of customer satisfaction, key aspect for your success; for this reason this variable has been investigated, bearing in mind that satisfaction comes from the client who ultimately judges our product and / or service and makes his purchase decision. For the study, the case method was used, the results of which allow us to infer the mypes of the City of Huancayo in the food category and we consider that customer satisfaction is an element that every entrepreneur must privilege and guide their company to face the topic; which has allowed us to contrast the hypothesis, reaching the conclusion of the moderate influence of customer satisfaction on profitability, because the concept of profitability has other dimensions, apart from the level of sales, such as price, costs and tax between other topics and that in the current context, companies are concerned about sustaining their income levels and that this is translated into profitability.

**Keywords:** Satisfaction, Customers, Profitability, Quality, Kano Model and Mypes.

# Incidencia del modelo kano de satisfacción de clientes en la rentabilidad de las mypes de la ciudad de Huancayo

**García Puente, David**

Magister en Administración Mención en Finanzas

Contador Público Colegiado

E-mail: davidgarciap\_7@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9188-0909>

**Munguía Palacios, Rosa**

Contador Público Colegiado

E mail: roviolemun@yahoo.es

## Introducción

Al 31 de diciembre del 2015 de acuerdo al INEI, Las Mypes en el Perú representa el 99.0% y que su tasa de defunción es del 8.0% y que en nuestra ciudad de Huancayo se replica estas mismas características, por lo que consideramos importante coadyuvar en su sostenimiento y crecimiento de estas unidades económicas y evitar su desaparición. Por otro lado otra de las particularidades está representada por su carácter familiar; por estas razones hemos considerado importante investigar el concepto de satisfacción de cliente el cual se ha esclarecido con la aplicación del modelo propuesto y aplicado en otras realidades por el Dr. Noriaki Kano, conocido en el mundo académico y empresarial como “modelo kano”; quien plantea los diferentes niveles de calidad el cual es clasificado en motivante; deseada, esperada e indiferente en la cual es necesario encuadrar los atributos del bien y/o servicio y que al ofrecerlos al cliente observar su actitud frente a estas características diferenciadores del producto y cómo está orienta su atención y su influencia en la decisión de compra.

Comprendemos que la satisfacción proviene del cliente y no es la percepción de la empresa, porque al final es quien juzga nuestro bien y/o servicio y en base a ello decide libremente sin presión alguna, su compra y que nosotros como empresa queremos que se decida por el nuestro; para ello debemos orientar a la unidad económica a enfocarnos en este elemento tan crucial en este contexto y que su permanencia es importante, del que no podemos esperar que se produzcan quejas para recién reaccionar sino por el contrario estar siempre atento y alerta a su comportamiento dentro de nuestra organización.

El presente trabajo de investigación se justifica por su contribución en el sostenimiento de estas unidades económicas consideradas como Mype, debido a su trascendencia en el contexto económico nacional cuya vigencia y aporte en la creación de la mano de obra es importante. Porque al tener en cuenta al factor cliente y en él un elemento relevante es el logro de su satisfacción, por lo que estaremos contribuyendo a su permanencia en el mercado y entendemos que esto es posible siempre en cuando la empresa obtenga rentabilidades sostenibles en el tiempo.

Al analizar la incidencia de la variable independiente: Satisfacción de cliente en la rentabilidad se ha estudiado sus conceptos y sus dimensiones de tal manera que nos ha servido para contrastar nuestras hipótesis de trabajo, cumpliendo de esta manera nuestros objetivos inicialmente planteadas en nuestro proyecto de investigación.

Agradeciendo infinitamente a las personas que han facilitado el desarrollo del presente trabajo por la que quedamos sumamente agradecidos.

## Metodología

### Métodos de Investigación

Entendiendo a la metodología como los procedimientos y técnicas que debemos de utilizar para el desarrollo del trabajo; por lo que debemos mencionar los métodos utilizados en su desarrollo; teniendo entre ellas al método deductivo e inductivo en la cual se ha estudiado de manera general todos los datos de las variables de la investigación, lo que nos ha permitido llegar a conclusiones particulares; luego hemos utilizado el método analítico, el cual nos ha permitido analizar e interpretar los diferentes resultados de la encuesta realizada; Por otro lado hemos utilizado el método de casos el cual nos ha

permitido estudiar los aspectos generales y particulares de una empresa cuyos resultados nos ha permitido inferir a las demás empresas Mypes de la ciudad de Huancayo en el rubro de alimentos.

## **Tipo de investigación**

La investigación efectuada es explicativo debido a que trata la incidencia de la variable independiente: satisfacción del cliente en la variable dependiente rentabilidad; para ello se ha utilizado el método formulado por el Dr. Kano con la finalidad de establecer con claridad el concepto de calidad y su relación son la satisfacción del cliente el cual de alguna forma incide en la estabilización e incremento de las ventas de las empresa y por ende su rentabilidad.

## **Alcance de la investigación**

La investigación es mixta porque contiene aspectos cualitativos como cuantitativos en la cual al ser explicativo, trata de explicar cómo una variable incide en la otra variable.

## **Población y muestra**

Considerando a la población como el conjunto de persona, cosas y otros de los que se pretender conseguir algo; en el caso de la presente investigación es necesario definir su objeto de estudio; lo que pretendemos en el presente trabajo es determinar el nivel de satisfacción de los clientes, para ello empleamos el modelo Kano y luego de ello relacionamos el nivel de satisfacción con la rentabilidad el mismo que será analizado en las empresas consideradas Mypes en la ciudad de Huancayo. Para ello observamos que nuestra población está relacionada a los clientes de una empresa considerada mype y definimos que el rubro a analizar es el área de sándwiches debido a que hoy en día se ha vuelto un producto de alta rotación de gran aceptación en el mercado, en la cual analizaremos los atributos de este producto y servicio, diferenciándoles en los diferentes conceptos, propuestos en el modelo Kano.

Para este estudio vamos a desarrollar la investigación en una empresa mype de la ciudad de Huancayo –por la disponibilidad de la información- en el rubro de Sándwiches en la cual nuestra población será el número de clientes que concurren en forma diaria, y a partir de ello deduciremos la muestra representativa de la población a investigar y sus resultados nos permitirá inferir a las demás empresas Mypes de este rubro.

## **Población**

La población está conformada por los clientes de la empresa cuyo nombre comercial es Huaychulo, en el rubro de Sándwiches, en la cual se determinará el nivel de satisfacción de los clientes empleando el modelo kano. Por lo que el objeto de estudio para este trabajo de investigación, está constituido por los clientes en el rubro de sándwiches de la empresa de nombre comercial “Huaychulo”.

La empresa, objeto de análisis es una pequeña empresa, cuya razón social es Minimarket La China E.I.R.L., con Ruc N° 20601117542, cuyo domicilio fiscal es el Jirón Arequipa N° 454 de la ciudad de Huancayo e inscrita en el Registro Mype del Ministerio de Trabajo y Promoción Social, dedicada a la comercialización de productos alimenticios, para la cual se ha dividido en las áreas: carnes, embutidos; lácteos; preparados;

panes; restaurant y el área de sándwiches; productos que es generado por la empresa denominada Alimentos Josecito EIRL, en la cual se producen los embutidos en sus diversas variedades; panes de hamburguesa y los panes artesanales denominadas “chupaca” en sus variedades de bollos, con o sin manteca, misti y la papa picada.

En el área de Sándwiches la empresa tiene una lista de productos, los que son ofrecidos al paso y en mesa en su salón del segundo piso de su local, para ello tiene una carta exclusiva para esta atención. Los productos que ofrecemos se clasifica sándwiches en la cual la clasificamos las hamburguesas de res y de pollo básicos y con sus combinaciones de huevo, queso edam, jamón inglés, tocino ahumado, palta, camote, entre otros adicionales; luego tenemos a los sándwiches de hot dog, chorizo, de pollo desmenuzado de jamones, con sus diferentes combinaciones de huevo, queso edam, jamón inglés, tocino ahumado o cualquier otro producto que el cliente solicite y en el lado derecho de nuestra lista de precios tenemos a los productos que expenden platos descartable como son las salchipapas con sus diferentes combinaciones, destacándose en ello las combinaciones de las salchichas; el hot tradicional, el picante, la Viena y el Frankfurt, la papa amarilla en vez de la papa de la variedad, perricholi que es la que usamos comúnmente.

La población objeto de análisis son los clientes de la barra, quienes adquieren sus productos de la lista de precios descrito en el cuadro anterior, para ello identificamos a la población, que generalmente, es gente joven que se encuentra en una edad de 18 a 35 años entre varones y mujeres y para establecer el número de personas con estas características hemos obtenido información del sistema de caja de la empresa; en la cual se registran un promedio diario de 400 clientes, en base a ello vamos a determinar la muestra.

## Muestra

Considerando que la muestra es una pequeña parte que representa a la población, para ello tenemos que clasificar a nuestros clientes en el área de sándwiches al paso, quienes generalmente tienen una característica en común; gente joven varones y mujeres que fluctúan entre una edad de 18 a 35 años; el cual lo podemos representar en el grafico siguiente:

Para la determinación del valor de  $n_0$ , se considera el valor de confianza ( z ) de 95%; mientras que el margen de error ( e ) consideramos el 5% y para la probabilidad de éxito ( P ) se considera el valor de 0.5; con ello podemos establecer el valor de la probabilidad de fracaso ( q ), planteando la ecuación (  $P + q = 1$  ) y si  $P = 0.5$ , entonces despejamos el valor de q, que este caso sería 0.5.

Los datos arriba analizados lo podemos resumir en el siguiente cuadro:

|       |                         |   |      |
|-------|-------------------------|---|------|
| $n_0$ | Tamaño de la muestra    | = | ?    |
| N     | Población               | = | 400  |
| z     | Nivel de confianza      | = | 1.96 |
| e     | Error muestral          | = | 0.05 |
| P     | Probabilidad de éxito   | = | 0.5  |
| q     | Probabilidad de fracaso | = | 0.5  |

Con estos datos vamos a aplicar la fórmula del muestreo aleatorio simple con el objeto de determinar el valor de  $n_0$ , de esta forma se conocerá el tamaño de la muestra:

Desarrollando tenemos:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times P \times q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

Con estos datos vamos a aplicar la fórmula del muestreo aleatorio simple con el objeto de determinar el valor de  $n_0$ , de esta forma se conocerá el tamaño de la muestra:

Desarrollando tenemos:

$$n_0 = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n_0 = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n_0 = 384.16$$

$$n_0 = 384$$

El valor de  $n_0$ , nos resulta 384, que vendría a ser el tamaño de la muestra, pero como conocemos la población, procedemos a ajustar la fórmula para determinar la muestra ajustada, el cual es el siguiente:

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n_1 = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{400}}$$

$$n_1 = \frac{384}{1 + 0.9575}$$

$$n_1 = \frac{384}{1.9575}$$

$$n_1 = 196$$

De acuerdo a este cálculo se ha determinado que el tamaño de la muestra es de 196 clientes a la que aplicaremos la encuesta con la finalidad de establecer su grado de satisfacción.

## Resultados

Estudio sociodemográfico del cliente

Género

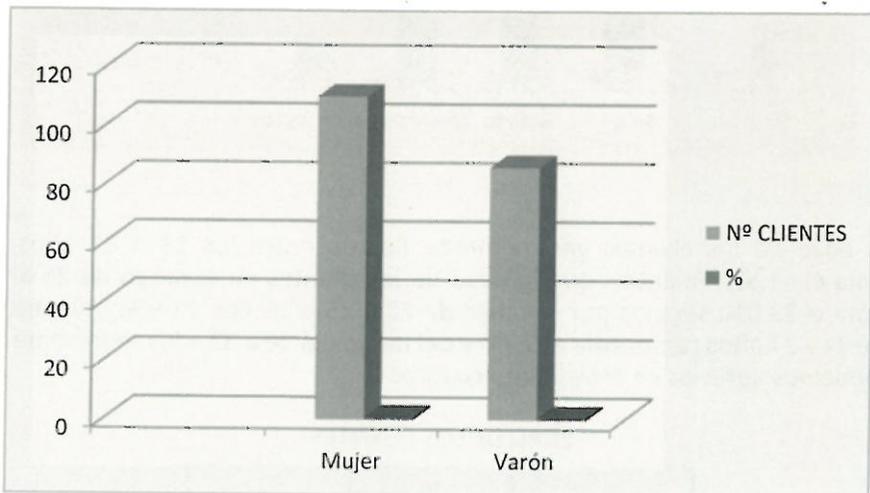
De acuerdo a la información obtenida con relación al género de los clientes entrevistados se presentan el siguiente cuadro:

CLIENTES POR GÉNERO

| GÉNERO | Nº CLIENTES | %      |
|--------|-------------|--------|
| Mujer  | 110         | 56.1%  |
| Varón  | 86          | 43.9%  |
| Total  | 196         | 100.0% |

Fuente: elaboración propia

La información contenida en este cuadro lo podemos apreciar en el siguiente gráfico:



La muestra analizada está compuesta por el 56.1% por clientes mujeres y el 43.9% son varones, de lo que podemos señalar que una ligera mayoría son clientes mujeres.

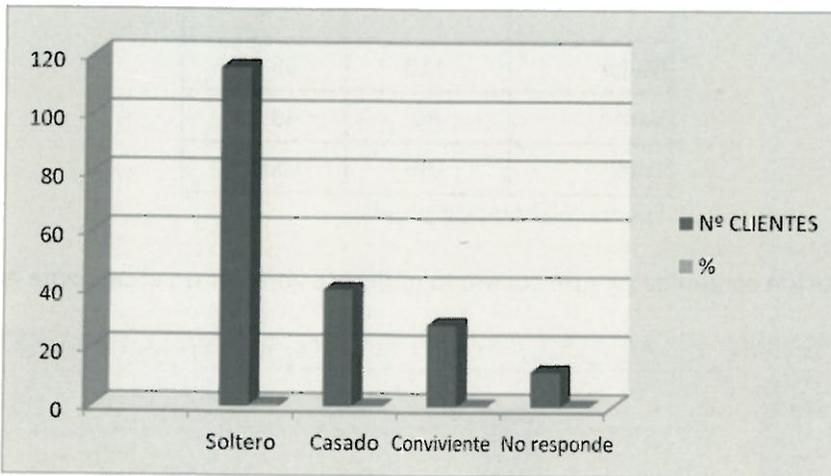
Estado civil. La información obtenida referente a este rubro se presenta en el siguiente cuadro:

### ESTADO CIVIL DE LOS CLIENTES

| GÉNERO      | Nº CLIENTES | %      |
|-------------|-------------|--------|
| Soltero     | 116         | 59.2%  |
| Casado      | 40          | 20.4%  |
| Conviviente | 28          | 14.3%  |
| No responde | 12          | 6.1%   |
| TOTAL       | 196         | 100.0% |

Fuente: elaboración propia

Los clientes del área de sándwiches de la tienda de acuerdo a la encuesta realizada nos refiere que el 59.2% son solteros; mientras que el 20.4% son casados y el 14.3% es conviviente; la misma que lo podemos observar en el grafico siguiente:



### Edad

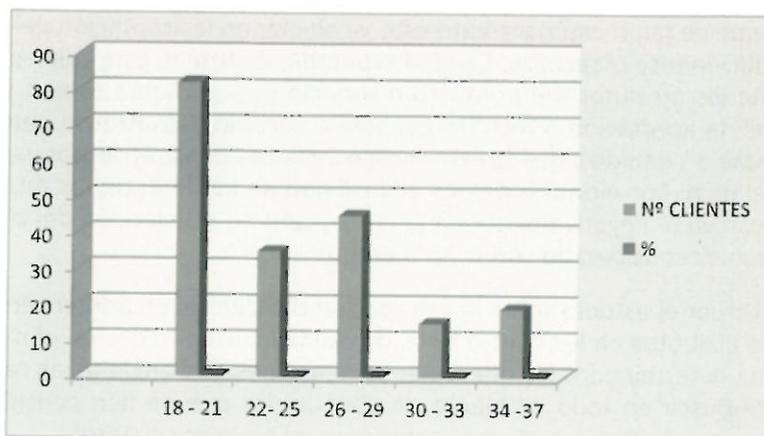
La edad de los clientes generalmente fluctúa entre los 18 a 21 años, el cual representa el 41.8%; mientras que la edad de los clientes en el rango de 26 a 29 años representa el 23.0%; seguida por el rango de 22 a 25 años con 17.9%;; mientras que el rango de 34 a 37 años representa el 9.7% y del rango del 30 a 33 a los representa el 7.7%. lo que podemos apreciar en el siguiente cuadro:

### EDAD DE LOS CLIENTES

| RANGO   | Nº CLIENTES | %     |
|---------|-------------|-------|
| 18 - 21 | 82          | 41.8% |
| 22- 25  | 35          | 17.9% |
| 26 - 29 | 45          | 23.0% |
| 30 - 33 | 15          | 7.7%  |
| 34 -37  | 19          | 9.7%  |

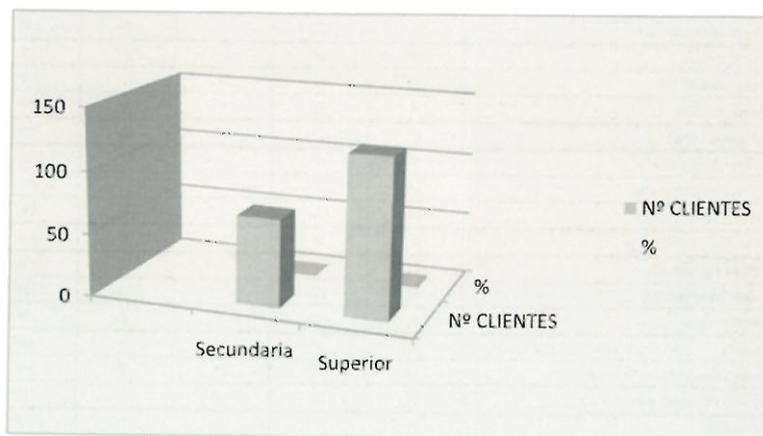
Fuente: elaboración propia

Y con el objeto de apreciar estas características lo presentamos en el siguiente gráfico:



## Nivel de educación

Sobre este aspecto se ha efectuado la pregunta sobre el nivel educativo de los encuestados, los que nos ha señalado que el 68 % son estudiantes de nivel superior; mientras que el 32 % se consideraran como estudiantes del nivel secundario, tal como lo podemos apreciar en el cuadro siguiente:



Expectativas de los clientes que adquieren sus productos en los ambientes de comida.

Con la finalidad de conocer las expectativas de los clientes que adquieren productos en la zona de comida se ha elaborado una encuesta, la que fue dirigida a la muestra de 196 clientes, las que previamente se han analizado en el acápite 3.1; para ello se ha empleado el modelo kano, el cual nos ha permitido clasificar en las cuatro categorías de la calidad: Calidad motivante; en este tipo de calidad nosotros hemos denominado "Atrayente" y que de acuerdo a lo esbozado por Moriaki Kano son los atributos que el cliente no espera y de encontrarse en el productos o servicio motiva a que el cliente realice su compra y de no estar incluido no aumento ni se produce el rechazo de parte del cliente. La calidad deseada; en este concepto el cliente es lo mínimo que espera obtener de un producto

o un servicio y nosotros lo hemos denominado “Básico” debido a las características mínimas o básicas que debe tener el producto o el servicio y lo que debemos de tener en cuenta es que de faltar algún atributo esto va afectar en la aceptación del productos o servicio, produciéndose el rechazo. Calidad esperada; dentro de este concepto debemos tener presente los atributos del producto o servicio que el cliente espera obtener que van a influir en la aceptación o rechazo del bien o servicio. Nosotros lo hemos definido como “Rechazable”, debido a que la existencia o ausencia de los atributos van a influir en el rechazo del bien. Por último tenemos a la calidad de indiferente; los mismos que no influyen ni positiva ni negativamente en la percepción de satisfacción del cliente. A ello nosotros lo hemos considerado como “Indiferente”.

Para efectuar el estudio sobre la satisfacción del cliente, en primer término hemos clasificado los atributos en los cuatro tipos de calidad considerados en el modelo Kano; para ello se ha determinados las diferentes dimensiones que engloba las características que el cliente busca en todo ambiente de comida, las que se han considerado en la encuesta cuyos resultados lo podemos apreciar en el siguiente cuadro:

### HOJA RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTA A LA MUESTRA

| DIMENSION              | ATRIBUTO  | CALIDAD MODELO KANO |         |          |              | n   | %      |
|------------------------|---|---------------------|---------|----------|--------------|-----|--------|
|                        |   | MOTIVANTE           | DESEADA | ESPERADA | INDIFERENTE  |     |        |
|                        |   | ATRAYENTE           | BASICO  | RECHAZO  | INDIFERENCIA |     |        |
| Calidad                | Presentación del local                                | 69                  | 95      | 22       | 10           | 196 | 100.0% |
|                        | Ingredientes de los Sandwiches                        | 25                  | 137     | 12       | 22           | 196 | 100.0% |
|                        | Sabor del sandwiches                                  | 26                  | 138     | 11       | 21           | 196 | 100.0% |
|                        | Presentación del Sandwichs                            | 15                  | 130     | 12       | 39           | 196 | 100.0% |
| VARIEDAD               | Productos de la carta                                 | 69                  | 105     | 12       | 10           | 196 | 100.0% |
|                        | Variedad de cremas                                    | 79                  | 95      | 10       | 12           | 196 | 100.0% |
|                        | Variedad de ensaladas                                 | 78                  | 101     | 9        | 8            | 196 | 100.0% |
| Precio                 | Relación calidad - precio                             | 52                  | 122     | 10       | 12           | 196 | 100.0% |
| Promoción del producto | Existencia de promociones                             | 71                  | 100     | 10       | 15           | 196 | 100.0% |
|                        | Frecuencia de las promociones                         | 59                  | 120     | 5        | 12           | 196 | 100.0% |
|                        | Variedad de las promociones                           | 62                  | 118     | 6        | 10           | 196 | 100.0% |
| Rapidez                | Tiempo de espera del cliente                          | 112                 | 26      | 50       | 8            | 196 | 100.0% |
| Amabilidad y atención  | Saludo de los empleados                               | 65                  | 110     | 7        | 14           | 196 | 100.0% |
|                        | Empatía con los empleados                             | 57                  | 118     | 8        | 13           | 196 | 100.0% |
|                        | Gentileza de los empleados                            | 72                  | 110     | 5        | 9            | 196 | 100.0% |
| Información            | Conocimiento de los empleados en relación al producto | 52                  | 99      | 12       | 33           | 196 | 100.0% |
|                        | Descripción de los productos de la carta              | 48                  | 109     | 15       | 24           | 196 | 100.0% |
|                        | Rapidez en la entrega de la información               | 59                  | 115     | 10       | 12           | 196 | 100.0% |
| Ambiente y decoración  | Música agradable                                      | 75                  | 112     | 4        | 5            | 196 | 100.0% |
|                        | Olores agradables                                     | 65                  | 118     | 6        | 7            | 196 | 100.0% |
|                        | Colores agradables                                    | 72                  | 114     | 8        | 2            | 196 | 100.0% |
| Higiene                | Pisos limpios e higiénicos                            | 92                  | 86      | 3        | 15           | 196 | 100.0% |
|                        | barra limpias e higiénicas                            | 87                  | 96      | 2        | 11           | 196 | 100.0% |
|                        | Zona de atención cómoda y amplia                      | 93                  | 89      | 4        | 10           | 196 | 100.0% |
|                        | Presentación personal de aseo                         | 95                  | 82      | 3        | 16           | 196 | 100.0% |
|                        | Tazones limpias e higiénicas                          | 104                 | 87      | 2        | 3            | 196 | 100.0% |
|                        | Contenedor de desperdicios                            | 101                 | 85      | 2        | 8            | 196 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia.

En base a este cuadro resumen de resultados de la encuesta efectuada a la muestra analizaremos cada una de ellas.

#### 1. Dimensión: Calidad

En esta dimensión se ha considerado los atributos de presentación de local;

ingredientes, sabor y presentación de los sándwiches, los que consideramos importantes por cuanto el cliente aprecia en primer término la presentación del local, aspecto importante por cuanto es la primera impresión que tiene una persona cuando visita a un local puede ser familiar o comercial; en segundo lugar, tenemos a la impresión referente al producto o servicio que se ofrece, en tal sentido consideramos como indispensable la combinación adecuada de los ingredientes, el sabor y la presentación del bien o servicio.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE CALIDAD

| DIMENSIÓN | ATRIBUTO                       | RESPUESTAS |        |         |              | TOTAL |        |
|-----------|--------------------------------|------------|--------|---------|--------------|-------|--------|
|           |                                | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | n     | %      |
| Calidad   | Presentación del local         | 69         | 95     | 22      | 10           | 196   | 100.0% |
|           | Ingredientes de los Sandwiches | 25         | 137    | 12      | 22           | 196   | 100.0% |
|           | Sabor del sandwiches           | 26         | 138    | 11      | 21           | 196   | 100.0% |
|           | Presentación del Sandwichs     | 15         | 130    | 12      | 39           | 196   | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

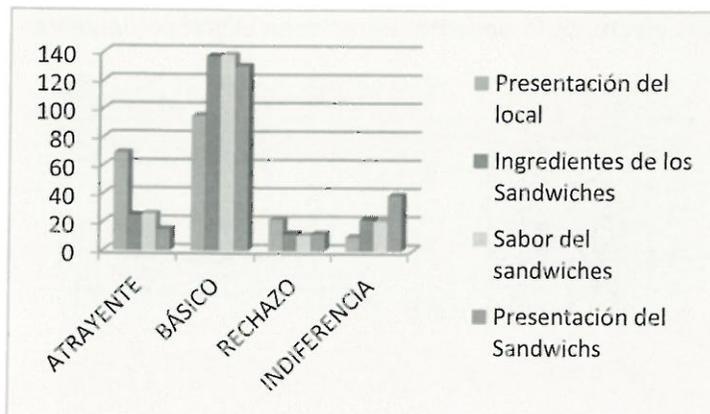
De acuerdo a los resultados de la encuesta se tiene que el mayor peso de los clientes considerar a las características básicas que debe tener los atributos analizados, seguido de la característica de atrayente que de alguna forma influye en la motivación a la compra del bien. El cual se puede apreciar en el cuadro siguiente:

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE CALIDAD

| DIMENSIÓN | ATRIBUTO                       | RESPUESTAS |        |         |              |        |
|-----------|--------------------------------|------------|--------|---------|--------------|--------|
|           |                                | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | %      |
| Calidad   | Presentación del local         | 35.2%      | 48.5%  | 11.2%   | 5.1%         | 100.0% |
|           | Ingredientes de los Sandwiches | 12.8%      | 69.9%  | 6.1%    | 11.2%        | 100.0% |
|           | Sabor del sandwiches           | 13.3%      | 70.4%  | 5.6%    | 10.7%        | 100.0% |
|           | Presentación del Sandwichs     | 7.7%       | 66.3%  | 6.1%    | 19.9%        | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

En la característica básica encontramos que el 70% de los encuestados considera que el sabor es el factor determinante; mientras que lo atrayente está referida a la presentación de local con un 35.2%; mientras que el de rechazo también está referida a la presentación de local con 11.2% y de la indiferencia es la presentación de los sándwiches en 19.9%. Estos resultados lo podemos apreciar en el siguiente gráfico:



## 2. Dimensión: Variedad

En esta dimensión se ha considerado los atributos a los productos de la carta; esto debido a la cantidad existente en el listado de la carta nos da una sensación de variedad, el cual se puede lograr mediante las diferentes combinaciones que se puede efectuar, de tal manera que podemos lograr una variedad de productos que lo podemos manejar adecuadamente y de acuerdo a las respuestas observamos que 105 clientes de un total del 196 considera como básico la variedad de productos que debe contener la carta para que ellos puedan escoger libremente su producto. El otro aspecto que consideramos dentro de la disminución de variedad está referida a la variedad de cremas y ensaladas, debido a que aporta el sabor y neutraliza el efecto de comida chatarra, puesto que la variedad de ensaladas que ofrece la empresa de alguna forma contrarresta la campaña que se viene enfrentando en los últimos años con respecto al efecto nocivo para la salud del ser humano. En ello observamos que 95 consideran a las cremas como básico y 101 como básico a la variedad de ensaladas.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE VARIEDAD

| DIMENSIÓN | ATRIBUTO              | RESPUESTAS |        |         |              | TOTAL |     |
|-----------|-----------------------|------------|--------|---------|--------------|-------|-----|
|           |                       | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | n     | %   |
| VARIEDAD  | Productos de la carta | 69         | 105    | 12      | 10           | 196   | 100 |
|           | Variedad de cremas    | 79         | 95     | 10      | 12           | 196   | 100 |
|           | Variedad de ensaladas | 78         | 101    | 9       | 8            | 196   | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

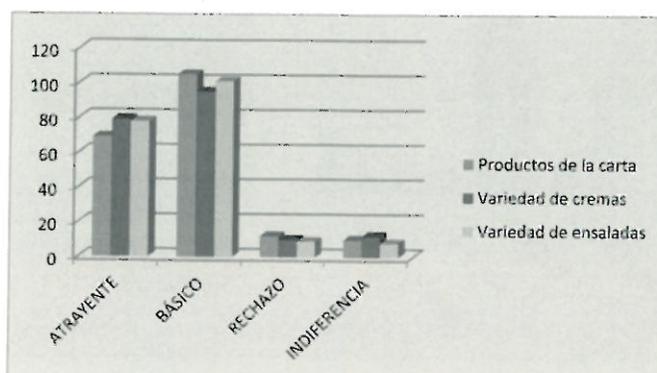
En el siguiente cuadro se analiza en términos porcentuales los atributos de variedad en la cual considerar como básico el 53.6% a la variedad de productos ofrecidos en listado de productos: mientras que de lo atrayente consideran a la variedad de cremas en un 40.3% y de rechazo a la productos de la carta y de indiferencia a la variedad de cremas.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE VARIEDAD EN (%)

| DIMENSIÓN | ATRIBUTO              | RESPUESTAS |        |         |              |        |
|-----------|-----------------------|------------|--------|---------|--------------|--------|
|           |                       | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | %      |
| VARIEDAD  | Productos de la carta | 35.2%      | 53.6%  | 6.1%    | 5.1%         | 100.0% |
|           | Variedad de cremas    | 40.3%      | 48.5%  | 5.1%    | 6.1%         | 100.0% |
|           | Variedad de ensaladas | 39.8%      | 51.5%  | 4.6%    | 4.1%         | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Este análisis efectuado lo podemos apreciar en el gráfico siguiente:



### 3. Dimensión: Precio

En esta dimensión se considera el atributo de la relación calidad – precio, factor importante en el momento de tomar la decisión de compra y de acuerdo a los resultados; de la encuesta tenemos a 122 clientes que consideran como básico; mientras que 52 lo considera atrayente.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE PRECIOS - CALIDAD

| DIMENSIÓN | ATRIBUTO                  | RESPUESTAS |        |         |              | TOTAL |     |
|-----------|---------------------------|------------|--------|---------|--------------|-------|-----|
|           |                           | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | n     | %   |
| Precio    | Relación calidad - precio | 52         | 122    | 10      | 12           | 196   | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

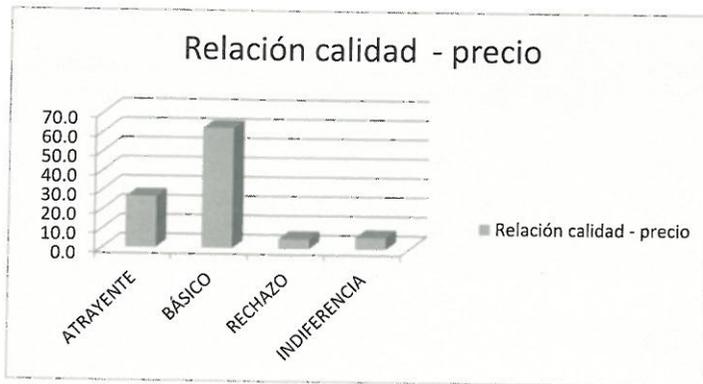
En el análisis del atributo de la relación calidad precio el 62.2% de los encuestados lo considera como básico; mientras que el 26.5% lo considera como atrayente y de rechazo el 5.1% y el de indiferencia el 6.1%.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE PRECIOS - CALIDAD EN %

| DIMENSIÓN | ATRIBUTO                  | RESPUESTAS |        |         |              | %   |
|-----------|---------------------------|------------|--------|---------|--------------|-----|
|           |                           | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA |     |
| Precio    | Relación calidad - precio | 26.5       | 62.2   | 5.1     | 6.1          | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Los resultados del análisis efectuado lo podemos observar en el siguiente gráfico:



### 4. Dimensión: Promoción del producto

En cuanto a esta dimensión, está referida a las promociones que efectúa la empresa con la finalidad de hacer conocer a los clientes sobre nuevos productos, descuentos, adiciones de otros productos, entre otros aspectos y dentro de esta dimensión se ha considerado los atributos de existencia, frecuencia y variedad de promociones y de acuerdo a las respuestas de los entrevistados ellos consideran como básico 120 a la frecuencia de las promociones; mientras que a la variedad de las promociones es considerado por 62 encuestados; mientras que el de rechazo son 10 y de indiferencia a 15.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE PROMOCIÓN

| DIMENSIÓN              | ATRIBUTO                      | RESPUESTAS |        |         |              | TOTAL |     |
|------------------------|-------------------------------|------------|--------|---------|--------------|-------|-----|
|                        |                               | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | n     | %   |
| Promoción del producto | Existencia de promociones     | 71         | 100    | 10      | 15           | 196   | 100 |
|                        | Frecuencia de las promociones | 59         | 120    | 5       | 12           | 196   | 100 |
|                        | Variedad de las promociones   | 62         | 118    | 6       | 10           | 196   | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

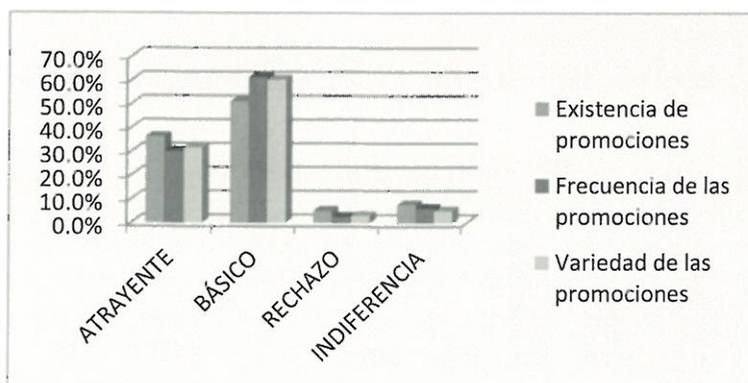
En el cuadro de análisis de respuestas de este atributos en términos porcentuales nos refiere que las frecuencias de las promociones es un atributos básico, pues el 61.2% lo considera de ese modo; mientras que el 36.2% lo considera como atrayente; y el 5.1 lo considera como rechazo y el 7.7% también lo considera de ese modo, el cual lo podemos apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE PROMOCIÓN EN (%)

| DIMENSIÓN              | ATRIBUTO                      | RESPUESTAS |        |         |              |        |
|------------------------|-------------------------------|------------|--------|---------|--------------|--------|
|                        |                               | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | %      |
| Promoción del producto | Existencia de promociones     | 36.2%      | 51.0%  | 5.1%    | 7.7%         | 100.0% |
|                        | Frecuencia de las promociones | 30.1%      | 61.2%  | 2.6%    | 6.1%         | 100.0% |
|                        | Variedad de las promociones   | 31.6%      | 60.2%  | 3.1%    | 5.1%         | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Este análisis efectuado lo podemos apreciar en el siguiente gráfico:



## 5. Dimensión: Rapidez

En esta dimensión se incluye un atributo que consideramos importante en toda relación de compra – venta el cual está referido al tiempo de espera del cliente, el mismo que el cliente más valora. Del total de los encuestados 112 consideran como atrayente, mientras que 25 lo considera como básico y 50 lo considera como factor de rechazo y solamente 8 lo considera como indiferente.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE TIEMPO DE ESPERA DEL CLIENTE

| DIMENSIÓN | ATRIBUTO                     | RESPUESTAS |        |         |              | TOTAL |     |
|-----------|------------------------------|------------|--------|---------|--------------|-------|-----|
|           |                              | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | n     | %   |
| Rapidez   | Tiempo de espera del cliente | 112        | 26     | 50      | 8            | 196   | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

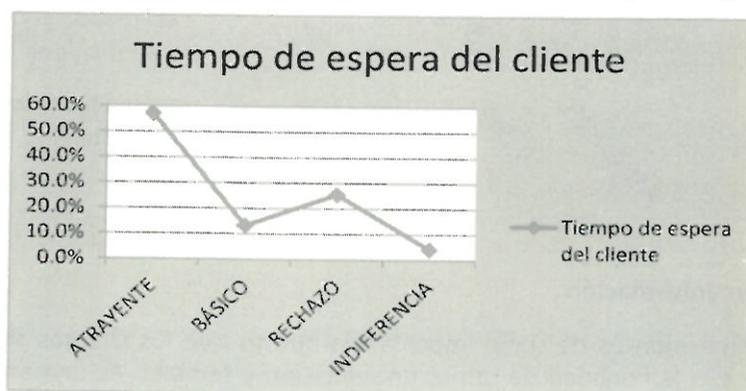
Estas respuestas se expresan en términos porcentuales, tal es así que el 57.1% lo considera como atrayente; mientras 25.5% lo considera como factor de rechazo y 13.3% lo considera como básico y 4.1% es indiferente frente a este atributo.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE TIEMPO DE ESPERA DEL CLIENTE EN (%)

| DIMENSIÓN | ATRIBUTO                     | RESPUESTAS |        |         |              |        |
|-----------|------------------------------|------------|--------|---------|--------------|--------|
|           |                              | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | %      |
| Rapidez   | Tiempo de espera del cliente | 57.1%      | 13.3%  | 25.5%   | 4.1%         | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

El análisis efectuado a este atributo lo observamos en el siguiente gráfico:



## 6. Dimensión: Amabilidad y atención

En esta dimensión se ha considerado los atributos de saludo, empatía y gentileza de los empleados, aspectos importantes en la relación con los clientes y de acuerdo a las respuesta se tiene que 118 responden como básico a la empatía de los empleados, mientras que 72 señalan que lo atrayente es la gentileza de los empleados; mientras que el de indiferencia es el saludo de los empleados.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE AMABILIDAD Y ATENCIÓN

| DIMENSIÓN             | ATRIBUTO                   | RESPUESTAS |        |         |              | TOTAL |     |
|-----------------------|----------------------------|------------|--------|---------|--------------|-------|-----|
|                       |                            | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | n     | %   |
| Amabilidad y atención | Saludo de los empleados    | 65         | 110    | 7       | 14           | 196   | 100 |
|                       | Empatía con los empleados  | 57         | 118    | 8       | 13           | 196   | 100 |
|                       | Gentileza de los empleados | 72         | 110    | 5       | 9            | 196   | 100 |

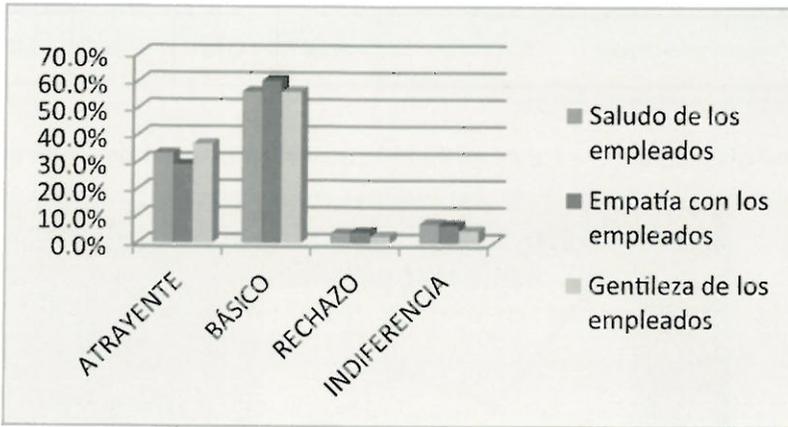
En el cuadro siguiente nos señala que el 36.7% considerado como atrayente es la gentileza de los empleados; mientras que en lo básico con 60.2% es considerado como empatía de los empleados; así como el de rechazo con el 4.1% y el de indiferencia el 7.1% corresponde al saludo de los empleados.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE AMABILIDAD Y ATENCIÓN EN (%)

| DIMENSIÓN             | ATRIBUTO                   | RESPUESTAS |        |         |              |        |
|-----------------------|----------------------------|------------|--------|---------|--------------|--------|
|                       |                            | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | %      |
| Amabilidad y atención | Saludo de los empleados    | 33.2%      | 56.1%  | 3.6%    | 7.1%         | 100.0% |
|                       | Empatía con los empleados  | 29.1%      | 60.2%  | 4.1%    | 6.6%         | 100.0% |
|                       | Gentileza de los empleados | 36.7%      | 56.1%  | 2.6%    | 4.6%         | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

El análisis efectuado a los datos referidos a este atributo lo podemos apreciar en el siguiente gráfico:



## 7. Dimensión: Información

Esta dimensión es de suma importancia puesto que los clientes siempre buscan información con la finalidad de tomar una decisión y también es una característica de estos tiempos puesto que el cliente es una persona que dispone de mucha información y en el caso de alimentos siempre están buscando productos que no le afecten su salud. Dentro de esta dimensión se ha considerado los atributos de conocimiento del producto de parte de los empleados; la descripción y la rapidez de la entrega de la información. Por ello es necesario que los empleados que tengan relación directa con los clientes deban ser quienes estén bien informados para así responder con prontitud cualquier interrogante que les formulen.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE INFORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS DE VENTA

| DIMENSIÓN   | ATRIBUTO  | RESPUESTAS |        |         |              | TOTAL |     |
|-------------|---|------------|--------|---------|--------------|-------|-----|
|             |   | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | n     | %   |
| Información | Conocimiento de los empleados en relación al producto | 52         | 99     | 12      | 33           | 196   | 100 |
|             | Descripción de los productos de la carta              | 48         | 109    | 15      | 24           | 196   | 100 |
|             | Rapidez en la entrega de la información               | 59         | 115    | 10      | 12           | 196   | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

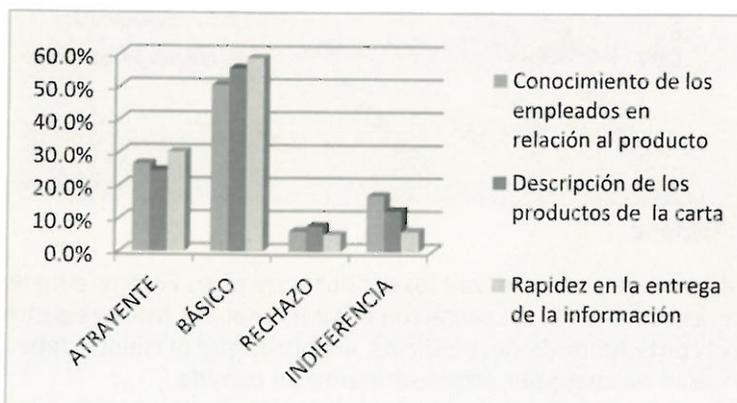
Del total de los encuestados 59 consideran como atrayente a la rapidez de la entrega de la información; mientras que 109 consideran como básico a la descripción de los productos de la carta y también 15 consideran a este atributo como de rechazo; mientras 33 responden como indiferentes al conocimiento de los empleados de los productos ofertados por la empresa.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE INFORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS DE VENTA EN (%)

| DIMENSIÓN   | ATRIBUTO  | RESPUESTAS |        |         |              |        |
|-------------|---|------------|--------|---------|--------------|--------|
|             |   | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | %      |
| Información | Conocimiento de los empleados en relación al producto | 26.5%      | 50.5%  | 6.1%    | 16.8%        | 100.0% |
|             | Descripción de los productos de la carta              | 24.5%      | 55.6%  | 7.7%    | 12.2%        | 100.0% |
|             | Rapidez en la entrega de la información               | 30.1%      | 58.7%  | 5.1%    | 6.1%         | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

En términos porcentuales el 30.1% consideran como atrayente a la rapidez de la entrega de la información; del mismo modo este atributo es considerado como básico por el 58.7% y de rechazo por el 7.7% a la descripción de los productos y el 16.8% se considera como indiferente al conocimiento de los empleados en relación al producto. Los que se pueden observar en el siguiente gráfico:



## 8. Dimensión: Ambiente y decoración

En esta dimensión se considera a los atributos de música; olores y colores agradables; factores a tenerse en cuenta en la presentación del local y que los clientes valoran al visitar un local comercial o simplemente un hogar familiar que le provoque tranquilidad, sosiego y un descanso placentero.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE AMBIENTE Y DECORACIÓN

| DIMENSIÓN             | ATRIBUTO           | RESPUESTAS |        |         |              | TOTAL |     |
|-----------------------|--------------------|------------|--------|---------|--------------|-------|-----|
|                       |                    | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | n     | %   |
| Ambiente y decoración | Música agradable   | 75         | 112    | 4       | 5            | 196   | 100 |
|                       | Olores agradables  | 65         | 118    | 6       | 7            | 196   | 100 |
|                       | Colores agradables | 72         | 114    | 8       | 2            | 196   | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

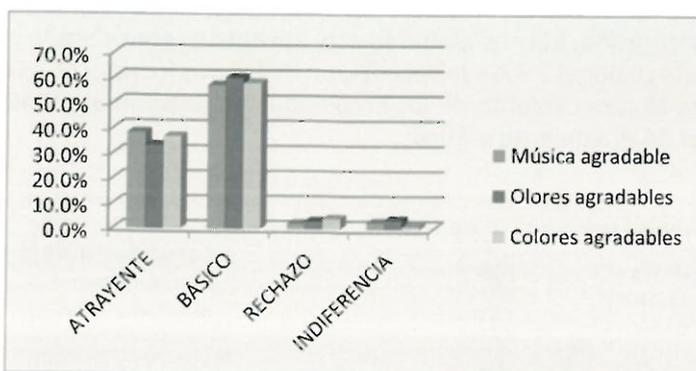
Del total de los entrevistados; 75 responden como atrayente a la música agradable, 118 considera como básico a los olores; 8 consideran como de rechazo a los colores y 7 consideran indiferencia a los olores agradables.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE AMBIENTE Y DECORACIÓN EN (%)

| DIMENSIÓN             | ATRIBUTO           | RESPUESTAS |        |         |              |        |
|-----------------------|--------------------|------------|--------|---------|--------------|--------|
|                       |                    | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | %      |
| Ambiente y decoración | Música agradable   | 38.3%      | 57.1%  | 2.0%    | 2.6%         | 100.0% |
|                       | Olores agradables  | 33.2%      | 60.2%  | 3.1%    | 3.6%         | 100.0% |
|                       | Colores agradables | 36.7%      | 58.2%  | 4.1%    | 1.0%         | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

La música agradable es considerado como atrayente por el 38.3%; mientras que el 60.2% lo considera como básico y el de rechazo 4.1% a los colores y el de indiferencia con el 3.6% a los olores agradables. El que se puede apreciar en el siguiente gráfico.



## 9. Dimensión: Higiene

En esta dimensión se consideran los atributos de pisos limpios e higiénicos, la barra limpia, la zona de atención, la presentación del personal, los tazones e utensilios limpios e higiénicos y el contenedor de desperdicios, atributos que el cliente debe apreciar y son los que más valoran en cualquier establecimiento de comida.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE HIGIENE

| DIMENSIÓN | ATRIBUTO                         | RESPUESTAS |        |         |              | TOTAL |     |
|-----------|----------------------------------|------------|--------|---------|--------------|-------|-----|
|           |                                  | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | n     | %   |
| Higiene   | Pisos limpios e higiénicos       | 92         | 86     | 3       | 15           | 196   | 100 |
|           | barra limpias e higiénicas       | 87         | 96     | 2       | 11           | 196   | 100 |
|           | Zona de atención cómoda y amplia | 93         | 89     | 4       | 10           | 196   | 100 |
|           | Presentación personal de aseo    | 95         | 82     | 3       | 16           | 196   | 100 |
|           | Tazones limpias e higiénicas     | 104        | 87     | 2       | 3            | 196   | 100 |
|           | Contenedor de desperdicios       | 101        | 85     | 2       | 8            | 196   | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

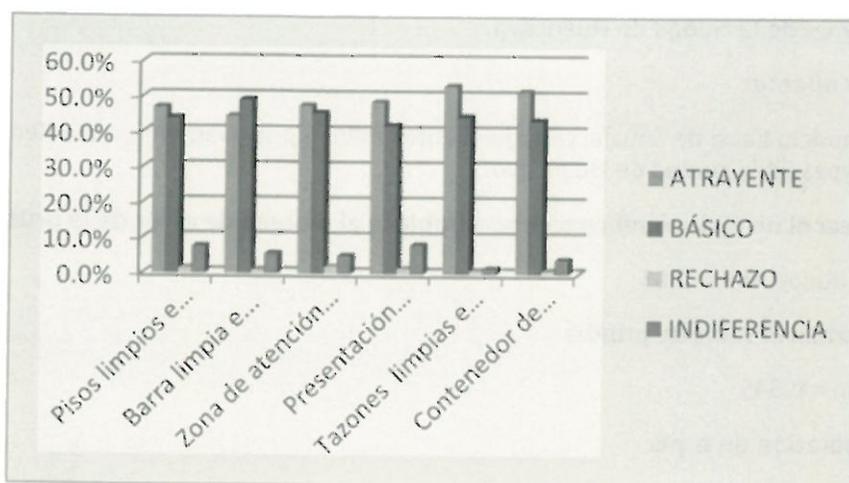
En el caso de estudio se tiene que los tazones limpios son considerados como atrayentes por 104 encuestados, debido a que en este recipiente se presenta las cremas y ensaladas; mientras que 96 responden como básico a la barra limpia y de rechazo a la zona de atención y de indiferencia 16 consideran como presentación del personal.

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTAS DE CLIENTE SOBRE ATRIBUTOS DE HIGIENE (%)

| DIMENSIÓN | ATRIBUTO                         | RESPUESTAS |        |         |              |        |
|-----------|----------------------------------|------------|--------|---------|--------------|--------|
|           |                                  | ATRAYENTE  | BÁSICO | RECHAZO | INDIFERENCIA | %      |
| Higiene   | Pisos limpios e higiénicos       | 46.9%      | 43.9%  | 1.5%    | 7.7%         | 100.0% |
|           | Barra limpias e higiénicas       | 44.4%      | 49.0%  | 1.0%    | 5.6%         | 100.0% |
|           | Zona de atención cómoda y amplia | 47.4%      | 45.4%  | 2.0%    | 5.1%         | 100.0% |
|           | Presentación personal de aseo    | 48.5%      | 41.8%  | 1.5%    | 8.2%         | 100.0% |
|           | Tazones limpias e higiénicas     | 53.1%      | 44.4%  | 1.0%    | 1.5%         | 100.0% |
|           | Contenedor de desperdicios       | 51.5%      | 43.4%  | 1.0%    | 4.1%         | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Porcentualmente el 53.1% considera como atrayente a los tazones limpios e higiénicos, 49.0% como básico, 2.0% como de rechazo a la zona de atención y el de indiferencia con el 8.2% a la presentación del personal., tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico.



## Discusión

Para determinar la incidencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad, se ha utilizado el SPSS 22 el cual se ha aplicado a los datos obtenidos a través de la encuesta realizada a la muestra determinada de 196 clientes, los que nos han permitido determinar como el nivel de satisfacción de clientes influye en forma moderada y positivamente en la rentabilidad. Esta influencia se explica debido a que la satisfacción de clientes influye en el retorno a sus proveedores de bienes o servicios; pero debemos tener en cuenta que si bien es cierto que el grado de satisfacción es moderada o alta, también debemos de tener presente que el cliente sigue siendo independiente al tomar sus decisiones de compra pudiendo elegir o no elegir el mismo establecimiento pese a que se haya logrado tener una mayor satisfacción.

El modelo Kano nos ha permitido establecer los grados de satisfacción al lograr establecer los diversos conceptos de calidad en la cual se ha diferenciado los diversos atributos que el cliente valora y entendemos que no es en la misma proporción.

# Contrastación de la hipótesis

## Hipótesis General

El modelo Kano de Satisfacción de clientes influye positivamente en la Rentabilidad de las Mypes de la ciudad de Huancayo

En esta hipótesis tenemos la variable independiente Satisfacción del cliente y la variable dependiente: Rentabilidad y lo que queremos probar es la influencia de la variable satisfacción del cliente en la variable dependiente rentabilidad, para ello realizamos los siguientes pasos:

### 1. Plantear la hipótesis nula y alterna

#### *Hipótesis nula:*

$H_0$  = El modelo Kano de Satisfacción de clientes influye negativamente en la Rentabilidad de las Mypes de la ciudad de Huancayo.

#### *Hipótesis alterna:*

$H_1$  = El modelo Kano de Satisfacción de clientes influye positivamente en la Rentabilidad de las Mypes de la ciudad de Huancayo.

### 2.- Plantear el nivel de significancia; se establece el margen de error de la prueba.

$\alpha = 0.05$  donde Alfa = 0.05

### 3.- Se plantea el valor de prueba

Spearman = 0.545

### 4.- Comparación de p y $\alpha$

p valor = 0.000 <  $\alpha = 0.05$

Para la comparación se tiene que tener en cuenta la regla de Spearman, que lo vemos en el siguiente cuadro:

| REGLA PARA SPEARMAN |                       |
|---------------------|-----------------------|
| De 0.0 a 0.2 =      | Muy baja, muy débil   |
| De 0.2 a 0.4 =      | Baja o débil          |
| De 0.4 a 0.6 =      | Moderada              |
| De 0.6 a 0.8 =      | Alto o fuerte         |
| De 0.8 a 1.0 =      | Muy alta o muy fuerte |

### 5.- Decisión

De acuerdo a la comparación efectuada tendríamos que rechazar la hipótesis nula y nos quedaría la hipótesis alterna.

## 6.- Conclusión

Para la conclusión planteamos la hipótesis alterna indicando lo siguiente:

El modelo Kano de Satisfacción de clientes influye de manera lineal moderadamente directa y positivamente en la Rentabilidad de las Mypes de la ciudad de Huancayo.

### Hipótesis Especifica 1

La Implementación del Modelo Kano de Satisfacción de clientes influye en el incremento de las ventas netas de las Mypes de la ciudad de Huancayo.

En esta hipótesis tenemos la variable independiente Satisfacción del cliente y la variable dependiente: Ventas netas y lo que queremos probar es la influencia de la variable satisfacción del cliente en la variable dependiente ventas, para ello realizamos los siguientes pasos:

#### 1.- Plantear la hipótesis nula y alterna

##### *Hipótesis nula:*

H0 = La Implementación del Modelo Kano de Satisfacción de clientes no influye en el incremento de las ventas netas de las Mypes de la ciudad de Huancayo.

##### *Hipótesis alterna:*

H1 = La Implementación del Modelo Kano de Satisfacción de clientes influye en el incremento de las ventas netas de las Mypes de la ciudad de Huancayo.

#### 2.- Plantear el nivel de significancia; se establece el margen de error de la prueba.

$\alpha = 0.05$  donde Alfa = 0.05

#### 3.- Se plantea el valor de prueba

Spearman = 0.467

#### 4.- Comparación de p y $\alpha$

p valor = 0.000 <  $\alpha = 0.05$

Para la comparación se tiene que tener en cuenta la regla de Spearman.

#### 5.- Decisión

De acuerdo a la comparación efectuada tendríamos que rechazar la hipótesis nula y nos quedaría la hipótesis alterna.

## 6.- Conclusión

Para la conclusión planteamos la hipótesis alterna indicando lo siguiente:

La Implementación del Modelo Kano de Satisfacción de clientes influye moderadamente directa en el incremento de las ventas netas de las Mypes de la Ciudad de Huancayo.

## ***Hipótesis específica 2***

El Modelo Kano de Satisfacción del cliente influye positivamente en la solvencia financiera de las MYPES de la ciudad de Huancayo.

En esta hipótesis tenemos la variable independiente Satisfacción del cliente y la variable dependiente: solvencia financiera y lo que queremos probar es la influencia de la variable satisfacción del cliente en la variable dependiente solvencia financiera, para ello realizamos los siguientes pasos:

### **1.- Plantear la hipótesis nula y alterna**

#### ***Hipótesis nula:***

$H_0$  = El Modelo Kano de Satisfacción del cliente no influye positivamente en la solvencia financiera de las MYPES de la ciudad de Huancayo.

#### ***Hipótesis alterna:***

$H_1$  = El Modelo Kano de Satisfacción del cliente influye positivamente en la solvencia financiera de las MYPES de la ciudad de Huancayo.

### **2.- Plantear el nivel de significancia; se establece el margen de error de la prueba.**

$\alpha = 0.05$  donde Alfa = 0.05

### **3.- Se plantea el valor de prueba**

Spearman = 0.448

### **4.- Comparación de p y $\alpha$**

p valor = 0.000 <  $\alpha = 0.05$

Para la comparación se tiene que tener en cuenta la regla de Spearman.

### **5.- Decisión**

De acuerdo a la comparación efectuada tendríamos que rechazar la hipótesis nula y nos quedaría la hipótesis alterna.

### **6.- Conclusión**

Para la conclusión planteamos la hipótesis alterna indicando lo siguiente:

El Modelo Kano de Satisfacción del cliente influye moderadamente directo y positivamente en la solvencia financiera de las MYPES de la ciudad de Huancayo.

## **Conclusiones**

El modelo Kano se constituye en una herramienta esencial en la determinación del nivel de satisfacción del cliente; concepto que difícilmente se puede definir puesto que ello está en función a la percepción del cliente, mas no de la empresa. Por esta razón este modelo nos permite afrontar con éxito y definir este concepto, debido a que en base a ella se establece la lealtad del cliente y por ende la retención del cliente

el cual luego de haberse aplicado la prueba de Spearman se ha establecido la relación directa positiva de la variable satisfacción de clientes con la rentabilidad y debemos de tener presente que este resultado se puede inferir a las empresas de la ciudad de Huancayo consideradas como Mypes.

El nivel de satisfacción de clientes influye en forma moderada y positiva en el incremento de las ventas y por ende en la solvencia financiera de la empresa, toda vez que cuando existe una mayor satisfacción, vamos a tener clientes más leales a la empresa y que su permanencia en la organización está garantizada y va a formar parte de la organización y en algunas ocasiones manifestaran su adhesión y alguna recomendación para mejorar el producto o el servicio de atención.

## Recomendaciones

Incentivar la investigación y la aplicación del modelo Kano en la Mypes de la ciudad de Huancayo, para comprender que si estamos vigente en el mercado es gracias a que todavía seguimos teniendo clientes; pero a medida que el mercado se vuelve más competitivo se hace necesario que volquemos nuestra atención a que encontremos nuevas herramientas que nos expliquen el concepto de cliente y que es lo que buscan en las empresas. Y si logramos entender este mensaje estamos convencidos que nuestra empresa seguirán vigente en este entorno que cada se vuelve más competitivo por la presencia de empresas de mayor tamaño y presentación totalmente diferente creadas y constituidas justamente para atraer a los clientes del mercado huancaíno.

## Referencias

Gitman, Lawrence J. y Zutter, Chad J. Principios de Administración Financiera, Decimocuarta edición, Editorial Pearson, México 2016.

Rey, Ana M. y Silvestre; Alejandro A. Manual de Higiene Alimentaria para manipuladores y consumidores; AMV Ediciones, Madrid, España 2016.

Córdova Baldeón, Isaac; Estadística aplicada a la investigación, Editorial San Marcos, Lima Perú. 2009.

Herrerías, Rafael; Palacios Federico y Callejón José; Técnicas Cuantitativas para la Inferencia, Delta Publicaciones, Madrid España 2012.

Buj López, A. (2015). [http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3983/1/Estudio Comparativo de la satisfacción del cliente.](http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3983/1/Estudio%20Comparativo%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.pdf)

Cahuaya Rivera Rocio y Ñahuincopa Arango Pablo. (2016). [repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/.../TESIS%20Cahuaya - Ñahuincopa.pdf](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/.../TESIS%20Cahuaya%20-%20Ñahuincopa.pdf).

Enrique, V. M. (2014). <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5536>.

Española, R. A. (s.f.). <https://definicion.de/rentabilidad>.

Feigenbaum, A. (1997). Control de Calidad Total. Amazon.

Horovitz, J. (1991). La calidad del Servicio. Mc. Graw Hill.

<http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65>. (s.f.).

<https://definicion.de/amabilidad>. (s.f.).

<https://definicion.de/rentabilidad>. (s.f.).

<https://www.definicionabc.com/salud/higiene>. (s.f.).

<https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>. (s.f.).

<https://www.google.com.pe/search>. (s.f.).

<https://www.google.com.pe/search?q=rentabilidad+definicion&oq=rentabilidad&aqs=chrome>. (s.f.).

Johanna, S. S. (2018). [biblioteca.universia.net/.../params/.../evaluacion-modelo-medicion-impacto-estrategia](http://biblioteca.universia.net/.../params/.../evaluacion-modelo-medicion-impacto-estrategia).

León Chinchilla, Anabelle y Verela Fallas, Maribel. (2011). La Rentabilidad. Revista de Ciencias Económicas, N° 01 Volumen 29.

Torrijos Gijon, P. (s.f.).

Yacuzzi, Fernando y Martin Fernando. (2016).

22. [www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/224.pdf](http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/224.pdf).

## Resumen

Conocer el nivel de insolvencia que presenta la empresa y analizar las causas que conllevaron, es un problema latente que merece ser resuelto por los gerentes. La investigación tiene como objetivo determinar el intervalo de solvencia o insolvencia de las empresas (restaurantes) de la provincia de Huancayo, basados en razones contables. El estudio se llevó a cabo teniendo como soporte al método inductivo, deductivo, análisis, síntesis; el tipo de investigación es aplicada con un diseño no experimental, transeccional, descriptivo. La técnica utilizada para la recolección de los datos fue el análisis documental. Las empresas estudiadas son solventes con índices mayores a 2.60, no presentan alto grado de endeudamiento y son rentables.

**PALABRAS CLAVE:** Insolvencia empresarial, endeudamiento, rentabilidad.

## Abstract

Knowing the level of insolvency presented by the company and analyzing the causes that led to it is a latent problem that deserves to be resolved by managers. The objective of the research is to determine the interval of solvency or insolvency of companies (restaurants) in the province of Huancayo, based on accounting reasons. The study was carried out having as support the inductive, deductive, analysis, synthesis method; the type of research is applied with a non-experimental, transeccional, descriptive design. The technique used for data collection was documentary analysis. The companies studied are solvent with ratios greater than 2.60, do not have a high degree of indebtedness and are profitable.

**KEY WORDS:** Business insolvency, indebtedness, profitability.

# Nivel de insolvencia empresarial en base a razones financieras en empresas del sector restaurante en la provincia de Huancayo

**Peña Medina, Percy**

Doctor en Administración

Contador Público Colegiado

E-mail: ppenia@uncp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-2121-285X>

**Huamán de Santana, Sonia Amparo**

Magister en Administración Mención en finanzas

Contador Público Colegiado

E-mail: shuaman@uncp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-4979-1283>

## Introducción

El desconocimiento de la existencia de los modelos de predicción de insolvencia de quienes toman decisiones en las empresas del sector restaurante de la provincia de Huancayo, conlleva al desconocimiento de que la empresa es solvente o insolvente. Con los resultados de la investigación se cubrirá ese vacío cognoscitivo existente.

El estudio permite conocer si la empresa es solvente o insolvente y las causas que están generadas. Los dueños de las empresas del sector, son los beneficiarios con los resultados de la investigación, el beneficio es que conocerán el estado de situación real de solvencia o insolvencia de la empresa, además, la investigación ayudará a resolver el problema de caer en insolvencia técnica o efectiva y las causas que están generando. Los resultados obtenidos servirán para formular nuevas estrategias y no caer en insolvencia técnica o efectiva.

La investigación tiene como soporte teórico científico en el Modelo Razón Z de Altman, dicho modelo presenta tres modelos matemáticos de predicción de insolvencia.

Para el estudio se adoptó el modelo para empresas no manufactureras y que no cotizan en bolsa. El modelo presenta tres posibilidades: si  $Z \leq 1.10$  la empresa tiene una gran posibilidad de caer en insolvencia, si  $Z \geq 2.60$  es una empresa sana y si  $1.10 \leq Z \leq 2.60$  entonces la empresa está en una zona gris, se requiere de mayor análisis para determinar si cae en insolvencia, de no tomar medidas la dirección de la empresa, hay gran probabilidad de caer en insolvencia.

La investigación guarda relación con el estudio realizado por Douglas et al. (2009), sobre predicción de insolvencia basadas en información contable y Orestes et al. (2012), quienes realizaron una investigación para determinar qué modelo de predicción de insolvencia presenta mayor precisión, como resultado obtuvieron que el modelo de Altman, es el modelo que presenta mayor precisión.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación tuvo como variable de estudio la insolvencia empresarial, se desarrolló teniendo en cuenta los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético como métodos generales y como específicos el inferencial y la matematización. La investigación es de tipo aplicada, nivel descriptivo, el diseño es no experimental, transeccional, descriptivo.

La población está conformada por seis restaurantes de la provincia de Huancayo. La técnica que se utilizó para la recolección de los datos fue la observación documental y como instrumento las fichas de trabajo, los informantes fueron los contadores de las empresas consideradas en la población. Los datos obtenidos mediante la observación documental, fueron procesados con el software estadístico SPSS y Microsoft Excel. El análisis de la información se realizó en base a las razones financieras.

## RESULTADOS

Se muestran los datos producto del procesamiento en base al estado de situación financiera y de resultados de las empresas estudiadas.

El 50% de las empresas presentan alto grado de endeudamiento y el otro 50% están dentro del rango recomendado, entre 40% y 60% (tabla 2).

Tabla 2

Valores de índice y porcentaje de endeudamiento de las empresas de la muestra

| Empresas     | Índice   | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| GRUCASAC     | 0.577717 | 57.7717%   |
| INVQUISRL    | 0.338139 | 33.8139%   |
| GRUPEDSRL    | 0.720025 | 72.0025%   |
| EMCORVESA    | 0.666143 | 66.6143%   |
| EMPYUMIELSA  | 0.624409 | 62.4409%   |
| COOPLALEÑASA | 0.441670 | 44.1670%   |

Los valores de rentabilidad sobre el activo (ROA) en las empresas estudiadas es superior al 5%, por tanto, son considerados aceptables. En la tabla 3 se evidencia que todas las empresas tienen un ROA mayor a 5%, presentan alta rentabilidad sobre el activo.

Tabla 3  
Porcentaje de rentabilidad sobre el activo

| Empresas     | ROA    |
|--------------|--------|
| GRUCASAC     | 16.30% |
| INVQUISCRL   | 11.06% |
| GRUPEDSRL    | 19.47% |
| EMCORVESA    | 13.28% |
| EMPYUMIELSA  | 14.70% |
| COOPLALEÑASA | 9.88%  |

En la tabla 4 se evidencia que todas las empresas están ubicadas en el intervalo  $Z > 2.60$ , lo que nos permite afirmar que las empresas analizadas son solventes.

Tabla 4  
Valores de índice de insolvencia de las empresas de la muestra

| Empresas     | Z        |
|--------------|----------|
| GRUCASAC     | 5.154400 |
| INVQUISCRL   | 6.568361 |
| GRUPEDSRL    | 6.323470 |
| EMCORVESA    | 4.453236 |
| EMPYUMIELSA  | 5.818620 |
| COOPLALEÑASA | 5.404295 |

## DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación presentan alto índice de insolvencia en las empresas del sector ( $Z > 2.6$ ), existiendo diferencias con la hipótesis general de la investigación. El 50% de las empresas presentan alto grado de endeudamiento, existiendo diferencias con la hipótesis específica (a). Finalmente, todas las empresas del sector presentan alta rentabilidad sobre el activo ( $ROA > 5\%$ ), de igual manera, existe diferencia con la hipótesis específica (b).

Pintado (2012) afirma que, si el valor de los activos de una empresa es menor que sus obligaciones contraídas con terceros, entonces es insolvente. Los resultados muestran que, en las empresas analizadas el valor de los activos es mayor que sus deudas, entonces se asevera que son solventes; esto se corrobora con los índices de insolvencia calculadas con el modelo Razón Z de Altman, que en promedio es  $Z = 5.62$ , índice que amerita que estén en el intervalo de empresas solventes.

El modelo Razón Z de Altman, es un modelo apropiado y preciso para las empresas analizadas, con este modelo los índices de insolvencia calculadas son altos, existiendo similitud con el estudio realizado por Orestes, Wienhage, Petson, Wust y Bezerra (2012).

Douglas et al. (2009) afirman que las empresas fracasan por falta de liquidez y por altos niveles de endeudamiento. Esta situación no se presenta en las empresas estudiadas, puesto que el índice promedio de endeudamiento es 0.56, significa que, el 56% del valor de sus activos es financiado por terceros y que está dentro del intervalo aceptado (40% - 60%); además, presenta alta rentabilidad sobre los activos ROA, que en promedio es 14.11%, mayor que 5%.

## CONCLUSIONES

Las empresas del sector restaurante de la provincia de Huancayo no presentan alto grado de endeudamiento, el promedio es 0.56, significa que, el 56% de los activos es financiado por terceros y ese porcentaje está dentro de los intervalos que se consideran aceptables (40% - 60%).

Las empresas del sector restaurante de la provincia de Huancayo presentan alta rentabilidad sobre el activo, con un ROA en promedio de 14.11% mayor que 5% y se considera con rentable.

El índice de insolvencia (Z) de cada empresa estudiada del sector restaurante de la provincia de Huancayo se ubica en el intervalo  $Z > 2.60$ , existe alto grado de índice de insolvencia y son considerados como solventes.

## REFERENCIAS

- Apaza Meza, M. (2005). Contabilidad estratégica del EVA. Lima: Editora y distribuidora Real S.R.L.
- Bonson, E., Cortijo, V., & Flores, F. (2009). Análisis de estados financieros. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Douglas, R., Tobaada, L. E., & Lima, J. (2009). Información contable en la predicción de insolvencia: estudio inferencial univariante aplicado a empresas españolas. *Revista Contemporánea de Contabilidad*, 151 - 170.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). Principios de administración financiera. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Gitman, L. J. (2003). Principios de administración financiera. México: Pearson Educación.
- Horngrén, C. T., Harrison Jr, W. T., & Smith Bamber, L. (2003). Contabilidad. México: Pearson Educación.
- Horngrén, C. T., Sunden, G. L., & Elliott, J. A. (2000). Introducción a la contabilidad financiera. México: Pearson Educación.
- Orestes, J., Wienhage, P., Petson, R., Wust, L., & Bezerra, F. A. (2012). Capacidad predictiva de modelos de insolvencia con base en números contables y datos descriptivos. *REPEC*, 246 - 261.
- Pintado García, J. (2012). Finanzas empresariales. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, Jr., J. M. (2010). Fundamentos de administración financiera. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Epistema.
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Buenos Aires.

## Resumen

La investigación se desarrolló a partir del siguiente problema: ¿Cuáles son los procedimientos a seguir para la formulación del plan táctico bajo en enfoque contable en las industrias de Huancayo?, por tanto el principal objetivo que se alcanzó es: Determinar los procedimientos a seguir para la formulación del plan táctico bajo en enfoque contable en las industrias de Huancayo y la hipótesis que fue comprobada a través del logro de objetivos es: La generación de cuadros de proyecciones de ingresos, costos, gastos utilidades y su respectivo registro extra contable; permitirá formular el plan táctico en las industrias de Huancayo. El nivel de investigación es descriptivo, tipo aplicado y en el proceso se utilizó el método científico y métodos específicos como: inductivo y analítico. Los resultados de la investigación están vinculados a la propuesta de un conjunto de procedimientos para desarrollar programas presupuestarios en función a las actividades de ingresos, costos y gastos de una industria, y la parte central da a conocer la propuesta de un conjunto de asientos contables que registran los distintos presupuestos siguiendo el orden que establece el proceso contable, obteniendo así el plan táctico que guiará los destinos de la empresa en el período de un año. La conclusión más relevante señala que el presupuesto de ventas y producción son los principales ejes sobre el cual descansa una correcta proyección del resto de programas; la formulación del presupuesto de ventas se realiza en relación al siguiente principio: vende lo que puedas producir y produce lo que puedas vender. La recomendación vinculante señala que los presupuestos maestros se deben formular recibiendo información de las áreas más pequeñas e ir trasladando esa información subsecuentemente hasta acumular dicha información a nivel de las gerencias de línea. **Palabras Clave:** (Presupuesto, ingresos, costos, gastos, plan táctico).

## Abstract

The investigation was developed from the following problem: What are the procedures to follow for the formulation of tactical plan under accounting approach in Huancayo industries ?, Therefore the main objective that was reached is: Determine the procedures to follow for the formulation of the tactical plan low in accounting approach in Huancayo's industries and the hypothesis that was proven through the achievement of objectives is: The generation of tables of projections of income, costs, expenses, utilities and their respective extra-accounting records; will allow to formulate the tactical plan in the industries of Huancayo. The level of research is descriptive, applied type and in the process the scientific method was used and specific methods such as: inductive and analytical. The results of the research is linked to the proposal of a set of procedures to develop budget programs based on the income, costs and expenses of an industry, and the central part discloses the proposal of a set of accounting entries that register the different budgets following the order established by the accounting process, thus obtaining the tactical plan that will guide the destinations of the company in the period of one year. The most relevant conclusion is that the sales and production budget are the main axes on which a correct projection of the rest of the programs

# Propuesta de formulación del plan táctico bajo el enfoque contable aplicado a empresas industriales de Huancayo

**Beltrán Roncal, Oscar**

Doctor en Educación

Contador Público Colegiado

E-mail: [oscarbeltrann@hotmail.com](mailto:oscarbeltrann@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-1747-3598>

rests; The formulation of the sales budget is made in relation to the following principle: sell what you can produce and produce what you can sell. The binding recommendation states that master budgets should be formulated by receiving information from the smallest areas and moving that information subsequently to accumulate such information at the line management level.

**Keywords:** (Budget, income, costs, expenses, tactical plan).

## Introducción

El problema principal es el siguiente:

¿Cuáles son los procedimientos a seguir para la formulación del plan táctico bajo el enfoque contable en las industrias de Huancayo?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cuáles son los procesos y procedimientos para la formulación del presupuesto de ingresos, costos, gastos y utilidades?

¿Cómo sistematizar los procedimientos a través de notas de contabilidad hasta la formulación de los estados financieros proforma?

¿Cuáles son los procesos que permiten la evaluación de contingencias en el sector de manufacturas en las empresas industriales de la provincia de Huancayo?

El objetivo general es el siguiente:

Determinar los procedimientos a seguir para la formulación del plan táctico bajo el enfoque contable en las industrias de Huancayo

Los objetivos específicos son:

Establecer los procesos y procedimientos para la formulación del presupuesto de ingresos, costos, gastos y utilidades.

Determinar la sistematización de procedimientos a través de notas de contabilidad hasta la formulación de los estados financieros proforma.

La proyección de la hipótesis estará en relación directa a la problemática principal, esta es:

La generación de cuadros de proyecciones de ingresos, costos, gastos utilidades y su respectivo registro extra contable; permitirá formular el plan táctico en las industrias de Huancayo.

Los aspectos más relevantes encontrados en los resultados señala que a través de la investigación descriptiva se logró presentar de forma genuina un conjunto de cuadros presupuestarios donde destacan: presupuesto de ventas, presupuesto de producción, presupuesto de consumo de materia prima, presupuesto de compra de materia prima, presupuesto de horas hombre, presupuesto de horas máquina, presupuesto de carga fabril unitario, presupuesto de costos de producción por producto, presupuesto de inventario final e inicial de productos terminados, presupuesto de costo de producción,

presupuesto de costo de ventas y plan táctico. Del mismo modo en los resultados se reveló el tratamiento contable que tienen cada uno de los programas presupuestarios, en donde destaca la aplicación de la partida doble.

## **Materiales y métodos**

Los materiales que se utilizaron en la investigación fueron:

Materiales básicos:

- Textos
- Revistas científicas
- Tesis
- Monografías
- Revistas especializadas

Relación de equipos:

- Laptop
- Impresora láser
- Calculadora
- Grabador.

Los datos para la ejecución de la investigación se obtuvieron de la siguiente forma:

- Recolección de información de libros, textos
- Procesamiento de la información
- Construcción de cuadros presupuestarios
- Formulación de asientos contables con efecto presupuestario
- Elaboración del plan táctico.

Por ser una investigación eminentemente de nivel descriptivo no existe la necesidad de contrastar la hipótesis general, pues esta automáticamente se comprueba a través del alcance del objetivo general y objetivos específicos. La investigación es de nivel descriptivo y su tipo corresponde a las investigaciones aplicadas. Se utilizó el método científico como derrotero que nos conducirá alcanzar los objetivos. Así mismo, se utilizó métodos específicos aplicado en la formulación del plan táctico como: Método inductivo y Método analítico.

Para la obtención de datos se dio mayor énfasis a la recolección de datos secundarios y en pequeña escala a la obtención de datos primarios. Por tanto como los resultados mayormente se construirán en laboratorios con la ventaja que la investigación se desarrollará por un profesional vinculado al campo de la contabilidad. Los datos secundarios pondrán especial énfasis en el análisis documental y su adecuación a la realidad de las empresas huancaínas.

## Resultados

Los presupuestos se están desarrollando de manera agresiva en el campo de la administración. Sin embargo, la contabilidad también está en la obligación de presentar en enfoque del presupuesto, aplicado a las industrias con el agregado que aquí sí debe tener todas las características que soslaya la contabilidad.

En la parte central de la investigación se está proponiendo una serie de cuadros que tiene por finalidad proyectar a corto, mediano o largo plazo los ingresos, costos y gastos hasta la presentación del estado de pérdidas y ganancias proyectado, todo ello dentro del contexto del presupuesto estático, así mismo los resultados de la investigación dará lugar a la presentación de asientos contables tipo y la propuesta de un modelo de plan táctico, todo ello dentro del contexto de la unidad de análisis representado por la compañía La Grande SAC.

### PRESUPUESTO DE INGRESOS

Este programa debe tener la siguiente información:

- Objeto de costo
- Cantidad a fabricar
- Costo de producción por unidad
- Valores de venta
- Tasa del IGV
- Precio de venta
- Valor de venta al contado
- Valor de venta al crédito.

Cuadro 1A

| PRODUCTOS     | VOLUMEN | COSTO UNITARIO | COSTO   | UTILIDAD | VALOR VENTA | TASA | I.G.V     | PRECIO VENTA | V. CONTADO | V. CRÉDITO |
|---------------|---------|----------------|---------|----------|-------------|------|-----------|--------------|------------|------------|
| JEANS RASGADO | 58100   | 35.96970041    | 2089840 | 940427.8 | 3030267.411 | 0.18 | 545448.13 | 3575715.55   | 1072714.66 | 2503000.88 |
| JEANS SIMPLE  | 40945   | 31.77136701    | 1300879 | 442298.7 | 1743177.354 | 0.18 | 313771.92 | 2056949.28   | 617084.78  | 1439864.49 |
| OTROS         |         |                |         |          |             |      |           |              |            |            |
| TOTAL         | 99045   |                | 3390718 |          | 4773444.765 | 0.18 | 859220.06 | 5632664.82   | 1689799.45 | 3942865.38 |

### PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Este programa tiene como objetivo proyectar a corto plazo los niveles de producción por cada tipo de productos.

Los ítems a tener en cuenta son:

- Ventas proyectadas
- Presupuesto de inventario final de productos terminados
- Presupuesto de inventario inicial de productos terminados
- Productos

Producción equivalente de inventario inicial y final de productos en proceso

| CONCEPTOS              | PRODUCTOS     |       |          |          |
|------------------------|---------------|-------|----------|----------|
|                        | JEANS RASGADO | JEANS | MODELO A | MODELO B |
| VENTAS PRESUPUESTADAS  | 58100         | 40945 |          |          |
| INVENTARIO FINAL P.T   | 4200          | 390   |          |          |
| TOTAL NECESIDADES      | 62300         | 41335 |          |          |
| INVENTARIO INICIAL P.T | 100           | 60    |          |          |
| TOTALES                | 62200         | 41275 |          |          |

**PRESUPUESTO DE CONSUMO DE MATERIALES**

- Productos a fabricar
- Volumen materiales a consumir
- Costos unitario por tipo de materia prima
- Costo total de materiales

| PRODUCTOS      | VOLUMEN | X   | Y    | Z   | W  | R  | S | MATERIAL DIRECTO TOTAL |       |          |         |         |        | TOTALES    |
|----------------|---------|-----|------|-----|----|----|---|------------------------|-------|----------|---------|---------|--------|------------|
|                |         |     |      |     |    |    |   | X                      | Y     | Z        | W       | R       | S      |            |
| JEANS RASGADO  | 62200   | 1.1 | 0.25 | 3.2 | 12 | 30 | 3 | 68420                  | 15550 | 199040   | 746400  | 1866000 | 186600 |            |
| COSTO UNITARIO |         |     |      |     |    |    |   | 24                     | 3.2   | 0.65     | 0.1     | 0.04    | 0.8    |            |
|                |         |     |      |     |    |    |   | 1642080                | 49760 | 129376   | 74640   | 74640   | 149280 | 2119776    |
| JEANS          | 41275   | 1   | 0.2  | 2.6 | 12 | 25 | 2 | 41275                  | 8255  | 107315   | 495300  | 1031875 | 82550  |            |
| COSTO UNITARIO |         |     |      |     |    |    |   | 24                     | 3.2   | 0.65     | 0.1     | 0.04    | 0.8    |            |
|                |         |     |      |     |    |    |   | 990600                 | 26416 | 69754.75 | 49530   | 41275   | 66040  | 1243615.75 |
| OTROS MODELOS  |         |     |      |     |    |    |   |                        |       |          |         |         |        |            |
| OTROS MODELOS  |         |     |      |     |    |    |   |                        |       |          |         |         |        |            |
| TOTALES        |         |     |      |     |    |    |   | 109695                 | 23805 | 306355   | 1241700 | 2897875 | 269150 | 3363391.75 |

**PRESUPUESTO DE COMPRA MATERIALES**

- Productos
- Presupuesto de consumo materiales
- Necesidad total
- Inventario final de materiales
- Inventario inicial de materiales
- Presupuesto de costo unitario
- IGV
- Precio de venta
- Materiales
- Total de materiales

Cuadro 4A

| CONCEPTOS                          | MATERIALES |           |          |          |          |          | TOTAL       |
|------------------------------------|------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
|                                    | X          | Y         | Z        | W        | R        | S        |             |
| PRESUPUESTO UTILIZACION MATERIALES | 109695     | 23805     | 306355   | 1241700  | 2897875  | 269150   |             |
| INVENTARIO FINAL MATERIALES        | 150        | 99        | 0        | 0        | 0        | 0        |             |
| NECESIDADES TOTALES                | 109845     | 23904     | 306355   | 1241700  | 2897875  | 269150   |             |
| INVENTARIO INICIAL MATERIALES      | 110        | 66        | 0        | 0        | 0        | 0        |             |
| PRESUPUESTO DE COMPRA MATERIALES   | 109735     | 23838     | 306355   | 1241700  | 2897875  | 269150   | 4848653     |
| COSTO UNITARIO                     | 24         | 3.2       | 0.65     | 0.1      | 0.04     | 0.8      |             |
| TOTALES                            | 2633640    | 76281.6   | 199130.8 | 124170   | 115915   | 215320   | 3364457.35  |
| TASA                               | 0.18       | 0.18      | 0.18     | 0.18     | 0.18     | 0.18     |             |
| I.G.V.                             | 474055.2   | 13730.688 | 35843.54 | 22350.6  | 20864.7  | 38757.6  | 605602.323  |
| PRECIO DE COMPRA PRESUPUESTADO     | 3107695.2  | 90012.288 | 234974.3 | 146520.6 | 136779.7 | 254077.6 | 3970059.673 |

### PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

- Productos
- Cantidad
- Cantidad de horas hombre por producto
- Total horas
- Costo por hora
- Essalud
- Senati
- Accidentes trabajo
- Remuneración bruta total
- Descuentos al trabajador (ONP)

Cuadro 5A

| PRODUCTOS     | VOLUMEN | CANT. HORAS | TOTAL HORAS | COSTO POR HORA | TOTAL    | ESSALUD (9 %) | SENATI (0.75%) | S.C.R.T (0.50%) | TOTAL     | TOTAL    |
|---------------|---------|-------------|-------------|----------------|----------|---------------|----------------|-----------------|-----------|----------|
| JEANS RASGADO | 62200   | 0.1         | 6220.00     | 3.3            | 20526    | 1675.591837   | 139.6326531    | 93.08843537     | 18617.687 | 20526.00 |
| JEANS         | 41275   | 0.083333333 | 3439.58     | 2.78           | 9562.042 | 780.5748299   | 65.04790249    | 43.36526833     | 8673.0537 | 9562.04  |
| OTRO PRODUCTO |         |             |             |                |          |               |                |                 |           |          |
| TOTALES       |         |             | 9659.58     |                | 30088.04 | 2456.166667   | 204.6805556    | 136.4537037     | 27290.741 | 30088.04 |

### PRESUPUESTO DE HORAS MÁQUINA

- Producto
- Cantidad

Fracción horas máquina  
Totales

| PRODUCTOS     | VOLUMEN | FRACCIÓN H. MÁQUINA |    | TOTAL   |
|---------------|---------|---------------------|----|---------|
| JEANS RASGADO | 62200   | 1                   | 10 | 6220.00 |
| JEANS         | 41275   | 1                   | 12 | 3439.58 |
| OTROS         |         |                     |    |         |
| TOTALES       |         |                     |    | 9659.58 |

PRESUPUESTO DE CARGA FABRIL VARIABLE

| PRODUCTOS     | C.V. UNITARIO (b) | HORAS MÁQUINA (x) | COSTO VARIABLE |
|---------------|-------------------|-------------------|----------------|
| JEANS RASGADO | 4                 | 6220              | 24,880         |
| JEANS         | 3                 | 3439.583333       | 10,319         |
| OTROS         |                   |                   | 0              |
| TOTALES       |                   | 9659.583333       | 35,199         |

PRESUPUESTO DE CARGA FABRIL FIJA

| PRODUCTOS     | VOLUMEN | %    | COSTO FIJO |
|---------------|---------|------|------------|
| JEANS RASGADO | 62200   | 0.60 | 72133.37   |
| JEANS         | 41275   | 0.40 | 47866.63   |
| OTROS         |         |      |            |
| TOTALES       | 103475  | 1    | 120000.00  |

PRESUPUESTO UNITARIO DE CARGA FABRIL

| COSTO UNITARIO            | JEANS RASGADO | JEANS       | TOTAL   |
|---------------------------|---------------|-------------|---------|
| PRESUPUESTO CARGA FABRIL  | 97,013        | 58,185      | 155,199 |
| PRESUPUESTO HORAS MAQUINA | 6220          | 3439.583333 |         |
| F (x) = .....             | 15.59700411   | 16.91640493 |         |

## PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO

Materiales  
 Mano de obra  
 Carga fabril  
 Tipo de materiales  
 Tipo de mano de obra  
 Naturaleza de carga fabril  
 Cantidad  
 Costo unitario  
 Parcial

Cuadro A

| PRODUCTO JEANS RASGADO      |   | CANTIDAD | C. UNITARIO | PARCIAL     | TOTAL              | VOLUMEN            |
|-----------------------------|---|----------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|
| MATERIALES                  | X | 1.1      | 24          | 26.4        |                    |                    |
|                             | Y | 0.25     | 3.2         | 0.8         |                    |                    |
|                             | Z | 3.2      | 0.65        | 2.08        |                    |                    |
|                             | W | 12       | 0.1         | 1.2         |                    |                    |
|                             | R | 30       | 0.04        | 1.2         |                    |                    |
|                             | S | 3        | 0.8         | 2.4         |                    |                    |
|                             |   |          |             |             | 34.08              |                    |
| MANO DE OBRA                |   | 0.1      | 3.3         | 0.33        | 0.33               |                    |
| CARGA FABRIL                |   | 0.1      | 15.59700411 | 1.559700411 | 1.559700411        | 62200              |
| <b>COSTO UNITARIO TOTAL</b> |   |          |             |             | <b>35.96970041</b> | <b>2237315.366</b> |

Cuadro B

| PRODUCTO JEANS              |   | CANTIDAD   | C. UNITARIO | PARCIAL     | TOTAL              | VOLUMEN            |
|-----------------------------|---|------------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|
| MATERIALES                  | X | 1          | 24          | 24          |                    |                    |
|                             | Y | 0.2        | 3.2         | 0.64        |                    |                    |
|                             | Z | 2.6        | 0.65        | 1.69        |                    |                    |
|                             | W | 12         | 0.1         | 1.2         |                    |                    |
|                             | R | 25         | 0.04        | 1           |                    |                    |
|                             | S | 2          | 0.8         | 1.6         |                    |                    |
|                             |   |            |             |             | 30.13              |                    |
| MANO DE OBRA                |   | 0.08333333 | 2.78        | 0.231666657 | 0.231666657        |                    |
| CARGA FABRIL                |   | 0.08333333 | 16.91640493 | 1.409700354 | 1.409700354        | 41275              |
| <b>COSTO UNITARIO TOTAL</b> |   |            |             |             | <b>31.77136701</b> | <b>1311363.173</b> |

## PRESUPUESTO INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS

Tipo de producto  
 Cantidad a producir  
 Costo unitario  
 Totales

| PRODUCTOS TERMINADO | CANTIDAD | C. UNITARIO | TOTAL       |
|---------------------|----------|-------------|-------------|
| JEANS RASGADO       | 4200     | 35.96970041 | 151072.7417 |
| JEANS               | 390      | 31.77136701 | 12390.83313 |
| OTROS               |          |             |             |
| TOTAL               |          |             | 163463.5749 |

| PRODUCTOS TERMINADO | CANTIDAD | C. UNITARIO | TOTAL       |
|---------------------|----------|-------------|-------------|
| JEANS RASGADO       | 100      | 35.96970041 | 3596.970041 |
| JEANS               | 60       | 31.77136701 | 1906.282021 |
| OTROS               |          |             |             |
| TOTAL               |          |             | 5503.252062 |

## PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN

Presupuesto inicial de productos en proceso  
 Presupuesto de materiales  
 Presupuesto de mano de obra  
 Presupuesto de carga fabril  
 Inventario final de productos en proceso  
 Producción equivalente  
 Presupuesto de producción  
 Productos

| CONCEPTOS                | PRODUCTOS     |             | TOTAL       |
|--------------------------|---------------|-------------|-------------|
|                          | JEANS RASGADO | JEANS       |             |
| PRESUPUESTO INICIAL P.P  |               |             | 0           |
| PRESUPUESTO DE MATERIAL  | 2119776       | 1243615.75  | 3363391.75  |
| PRESUPUESTO MANO OBRA    | 20526         | 9562.041666 | 30088.04167 |
| PRESUPUESTO CARGA FABRIL | 97013.36555   | 58185.38445 | 155198.75   |
| PARCIAL                  | 2237315.366   | 1311363.176 | 3548678.542 |
| INVENTARIO FINAL P.P     | 0             | 0           | 0           |
| PRESUPUESTO PRODUCCIÓN   | 2237315.366   | 1311363.176 | 3548678.542 |

## PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

Presupuesto inicial de productos terminados  
 Costo de producción  
 Inventario final de productos terminados  
 Productos

| CONCEPTOS                | PRODUCTOS     |             | TOTAL       |
|--------------------------|---------------|-------------|-------------|
|                          | JEANS RASGADO | JEANS       |             |
| PRESUPUESTO INICIAL P.T  | 3596.970041   | 1906.282021 | 5503.252062 |
| PRESUPUESTO PRODUCCIÓN   | 2237315.366   | 1311363.176 | 3548678.542 |
| PARCIAL                  | 2240912.336   | 1313269.458 | 3554181.794 |
| INVENTARIO FINAL P.T     | 151072.7417   | 12390.83313 | 163463.5749 |
| PRESUPUESTO COSTO VENTAS | 2089839.594   | 1300878.625 | 3390718.219 |

## PLAN TÁCTICO

Ventas proyectadas  
 Costo de ventas  
 Presupuesto de gastos financieros  
 Presupuesto de gastos de venta  
 Presupuesto de gasto administrativo  
 Porcentaje de comisión  
 Productos.

| CONCEPTO                         | PRODUCTOS     |             | TOTALES     |
|----------------------------------|---------------|-------------|-------------|
|                                  | JEANS RASGADO | JEANS       |             |
| VENTAS PRESUPUESTADAS            | 3030267.411   | 1743177.354 | 4773444.765 |
| COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADAS   | 2089839.594   | 1300878.625 | 3390718.219 |
| UTILIDAD BRUTA PROYECTADA        | 940427.8172   | 442298.7289 | 1382726.546 |
| PRESUPUESTO GASTO FINANCIERO     | 18033.34139   | 11966.65861 | 30,000      |
| PRODUCCIÓN                       | 62200         | 41275       | 103475      |
| PRESUPUESTO GASTO ADMINISTRATIVO | 28380.87267   | 18833.12733 | 47214       |
| PRODUCCIÓN                       | 62200         | 41275       | 103475      |
| PRESUPUESTO GASTO DE VENTA       | 60605.34822   | 43579.43385 | 104184.7821 |
| VALOR DE VENTA TOTAL             | 3030267.411   | 1743177.354 | 4773444.765 |
| % COMISIÓN                       | 0.02          | 0.025       |             |
| UTILIDAD PROYECTADA              | 833408.255    | 367919.5091 | 1,201,328   |

## REGISTRO CONTABLE DE PRESUPUESTOS

La contabilidad se desarrolla sobre la base de principios de contabilidad generalmente aceptados y las novísimas normas internacionales de información financiera, así también las normas internacionales de contabilidad, generando así los estados financieros convencionales preparados sobre la base del costo histórico. Sin embargo para efectos del registro de los cuadros presupuestarios de manera extra contable y en registros auxiliares (diario y/o notas de contabilidad) se deben contabilizar los programas formulados, de tal manera que luego sean mayorizados y posteriormente a partir de la hoja de trabajo se obtiene el: balance general y el estado de pérdidas y ganancias que toman el nombre de "estados financieros proforma. La propuesta de la investigación corresponde a la presentación de modelos de tratamiento contable por cada tipo de cuadro presupuestario. Por tanto, será el aporte principal de la investigación.

Registro de apertura:

| CTA | DENOMINACIÓN                  | DEBE      | HABER     |
|-----|-------------------------------|-----------|-----------|
| 21  | PRODUCTOS TERMINADOS          | 5503.25   |           |
| 24  | MATERIAS PRIMAS               | 2851.20   |           |
| 33  | INMUEBLES MAQUINARIA Y EQUIPO | 241645.55 |           |
| 50  | CAPITAL                       |           | 250000.00 |

Registro de Presupuesto de ventas:

| CTA | DENOMINACIÓN                                | DEBE       | HABER      |
|-----|---|------------|------------|
| 10  | EFFECTIVO E QUIVALENTES..                   | 1689799.45 |            |
| 12  | CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES-<br>TERCEROS | 3942865.38 |            |
| 40  | TRIBUTOS Y APORTES AL SPP                   |            | 859220.06  |
| 70  | VENTAS                                      |            | 4773444.77 |

Registro de Presupuesto de consumo de materia prima:

| CTA | DENOMINACIÓN                                  | DEBE       | HABER      |
|-----|---|------------|------------|
| 90  | COSTO DE MATERIAL DIRECTO                     | 3363391.75 |            |
| 79  | CARGAS IMPUTABLES A CUENTA COSTOS<br>Y GASTOS |            | 3363391.75 |

| CTA | DENOMINACIÓN                               | DEBE       | HABER      |
|-----|--|------------|------------|
| 60  | COMPRAS                                    | 3364457.35 |            |
| 40  | TRIBUTOS Y APORTES AL SPP                  | 605602.32  |            |
| 42  | CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES-<br>TERCEROS |            | 3970059.67 |

Registro de ingreso de materia prima directa:

| CTA | DENOMINACIÓN             | DEBE       | HABER      |
|-----|--------------------------|------------|------------|
| 24  | MATERIAS PRIMAS          | 3364457.35 |            |
| 61  | VARIACION DE EXISTENCIAS |            | 3364457.35 |

Registro de mano de obra directa:

| CTA | DENOMINACIÓN                                  | DEBE     | HABER    |
|-----|---|----------|----------|
| 62  | GASTOS DEL PERSONAL, DIRECTORES Y<br>GERENTES | 32855.34 |          |
| 40  | TRIBUTOS Y APORTES AL SPP                     |          | 6,345.10 |
| 41  | REMUNUERACIONES Y PARTICIPACIONES             |          | 26510.24 |
|     | POR PAGAR                                     |          |          |

Registro de utilización mano de obra directa:

| CTA | DENOMINACIÓN                                  | DEBE     | HABER    |
|-----|---|----------|----------|
| 91  | COSTO MANO OBRA DIRECTA                       | 32855.34 |          |
| 79  | CARGAS IMPUTABLES A CUENTA COSTOS Y<br>GASTOS |          | 32855.34 |

Registro de carga fabril:

| CTA | DENOMINACIÓN                       | DEBE    | HABER |
|-----|------------------------------------|---------|-------|
| 62  | CARGA DEL PERSONAL, DIRECT. GERENT | 4903.93 |       |

|    |  |          |          |
|----|--|----------|----------|
| 63 | GASTOS POR SERVICIO PRESTADO POR TERCEROS      | 29239.85 |          |
| 64 | GASTOS POR TRIBUTOS                            | 12415.92 |          |
| 65 | OTROS GASTOS DE GESTIÓN                        | 15519.90 |          |
| 68 | VALUACIÓN Y DETERIORO DE ACTIVOS Y PROVISIONES | 93119.40 |          |
| 40 | TRIBUTOS Y APORTES AL SSP                      |          | 12415.92 |
| 40 | TRIBUTOS Y APORTES AL SPP                      | 40759.75 | 903.93   |
| 41 | REMUNERACIONES Y PART. POR PAGAR               |          |          |
| 46 | CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS-TERC                |          | 89519.50 |
| 39 | DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN ACUM               |          | 93119.40 |

Registro de consumo carga fabril:

| CTA | DENOMINACIÓN                                  | DEBE      | HABER     |
|-----|---|-----------|-----------|
| 92  | COSTOS INDIRECTOS                             | 155199.00 |           |
| 79  | CARGAS IMPUTABLES A CUENTA DE COSTOS Y GASTOS |           | 155199.00 |

Registro de costo de producción:

| CTA | DENOMINACIÓN              | DEBE       | HABER      |
|-----|---------------------------|------------|------------|
| 93  | COSTO DE PRODUCCIÓN       | 3548678.54 |            |
| 90  | COSTO DE MATERIAL DIRECTO |            | 3363391.75 |
| 91  | COSTO MANO OBRA DIRECTA   |            | 30088.04   |
| 92  | COSTOS INDIRECTOS         |            | 155198.75  |

Registro de costo de productos terminados:

| CTA | DENOMINACIÓN          | DEBE       | HABER      |
|-----|-----------------------|------------|------------|
| 21  | PRODUCTOS TERMINADOS  | 3548678.54 |            |
| 71  | PRODUCCION ALMACENADA |            | 3548678.54 |

Registro de costo de ventas:

| CTA | DENOMINACIÓN         | DEBE        | HABER       |
|-----|----------------------|-------------|-------------|
| 69  | COSTO DE VENTAS      | 3390718.219 |             |
| 21  | PRODUCTOS TERMINADOS |             | 3390718.219 |

Registro de gastos financieros:

| CTA | DENOMINACIÓN                    | DEBE     | HABER    |
|-----|---------------------------------|----------|----------|
| 67  | GASTOS FINANCIEROS              | 30000.00 |          |
| 46  | CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS-TERC |          | 30000.00 |

Registro de gasto financiero por destino:

| CTA | DENOMINACIÓN                                  | DEBE     | HABER    |
|-----|---|----------|----------|
| 96  | GASTOS FINANCIEROS                            | 30000.00 |          |
| 79  | CARGAS IMPUTABLES A CUENTA DE COSTOS Y GASTOS |          | 30000.00 |

Registro de gastos administrativos varios

| CTA | DENOMINACIÓN                                   | DEBE      | HABER |
|-----|--|-----------|-------|
| 62  | GASTOS DE PERSONAL, DIRECTORES Y GERENTES      | 28328.40  |       |
| 63  | GASTOS DE SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS     | 7,082.10  |       |
| 68  | VALUACION Y DETERIORO DE ACTIVOS Y PROVISIONES | 11,803.50 |       |

|    |                                  |         |          |
|----|----------------------------------|---------|----------|
| 40 | TRIBUTOS Y APORTES AL SPP        | 1274.78 |          |
| 40 | TRIBUTOS Y APORTES AL SPP        |         | 6232.25  |
| 41 | REMUNERACIONES Y PART. POR PAGAR |         | 22096.15 |
| 39 | DEPRECIACIONES                   |         | 11803.50 |
| 46 | CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS       |         | 29603.18 |

Registro gastos administrativo por destino:

| CTA | DENOMINACIÓN                                  | DEBE     | HABER    |
|-----|---|----------|----------|
| 94  | GASTOS ADMINISTRATIVOS                        | 47214.00 |          |
| 79  | CARGAS IMPUTABLES A CUENTA DE COSTOS Y GASTOS |          | 47214.00 |

Registro de gastos de venta:

| CTA | DENOMINACIÓN                                | DEBE      | HABER    |
|-----|---|-----------|----------|
| 62  | GASTOS DEL PERSONAL, DIRECT Y GERENTES      | 104184.78 |          |
| 40  | TRIBUTOS Y APORTES AL SPP                   |           | 22920.65 |
| 41  | REMUNUERACIONES Y PARTICIPACIONES POR PAGAR |           | 81264.13 |

Registro de gastos de venta por destino:

| CTA | DENOMINACIÓN                                  | DEBE      | HABER     |
|-----|---|-----------|-----------|
| 95  | GASTOS DE VENTA                               | 104184.78 |           |
| 79  | CARGAS IMPUTABLES A CUENTA DE COSTOS Y GASTOS |           | 104184.78 |

## Discusión

Tua Jorge (1999) define a la contabilidad como la ciencia que se encarga de registrar adecuadamente los hechos económicos, tomando en cuenta los principios de contabilidad y las normas internacionales dando lugar a la exposición de estados financieros elaborados sobre base histórica (...). En la investigación se determina que no solo se pueden obtener estados financieros a partir de principios y normas contables, muy por el contrario se obtienen estados financieros proforma a partir del registro de los presupuestos.

Gitman L. (1996) opina que los presupuestos se formulan en relación a cálculos proyectados respecto a ventas, y costos con la finalidad que la dirección de la empresa pueda asumir un conjunto de decisiones inteligentes dentro del contexto de la planeación. En la investigación se establece que desde el enfoque contable se puede formular presupuestos a partir de cuadros y esquemas, siguiendo la lógica del proceso contable, a ello se debe agregar que el trabajo se alimenta mejor cuando de manera extracontable se registran cada uno de dichos cuadros siguiendo la lógica de la partida doble.

Horngrén, Datar, Foster (2016) soslayan: los presupuestos asumen un rol importante en la fase de la planificación, cuyo fin es el control total de las utilidades de una compañía. Dichos instrumentos de gestión deben formularse en base a las experiencias de años anteriores y sobre la base de estimaciones justas que devienen de una programación objetiva y razonable. En la investigación se confirma la teoría puesto que en las industrias textiles de Huancayo se desarrollan programas presupuestarios en función a hechos pasados que corresponden a ejercicios anteriores, en la cual enfoca básicamente a tres variables: ingresos, costos y gastos.

Gayle Rayburn (2015) indica que solo existe una forma de proyectar los presupuestos, teniendo en cuenta los hechos económicos de ejercicios anteriores, de tal forma que puedan proyectarse las ventas, costos, activos, pasivos y patrimonio. Sin embargo en la investigación se resuelve que no solamente se formulan presupuestos a partir de datos históricos, sino que estos se pueden elaborar en relación al enfoque del contador, que consiste en la preparación de cuadros y su correspondiente registro de manera extra contable, dejando al lado los principios y normas contabilísticos.

## Conclusiones

El presupuesto, como principal herramienta de gestión, es la previsión de partidas vinculadas a ingresos, costos, gastos, utilidades, activos, pasivos y patrimonio para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

Existen dos métodos para formular presupuestos, el primero de ellos corresponde al presupuesto estático. Este no refleja los cambios potenciales, ni en volumen ni en el nivel de actividad. Es sencillo, ya que todos los gastos son presupuestados como costos fijos.

En una empresa se invierten ingentes cantidades de recursos, por tanto, el objeto del presupuesto es ayudar obtener el control de los diferentes aspectos de la empresa, por este motivo los presupuestos son la principal herramienta de control que barca a

todas las áreas de una organización.

Las empresas industriales de Huancayo dentro de su estructura organizativa no se admite la presencia de un área que tenga como función la construcción de presupuestos, por tal motivo el comité de presupuestos es un órgano transitorio que depende directamente del directorio de la empresa y uno de sus objetivos es la preparación de los presupuestos para todos los sectores de la entidad, y que dicho comité está integrado por los gerentes de línea y el contador.

El presupuesto maestro comprende la proyección de todas las actividades que involucran: ingresos, costos y partidas de activos, pasivo y patrimonio, cuya finalidad es obtener el control total de las operaciones enfocadas hacia el futuro, siendo la principal herramienta del proceso de la planificación.

En las empresa de Huancayo la formulación de presupuestos tiene una mayor importancia cuando se tiene en cuenta el ciclo de vida del producto, ello implica que cuando la empresa empieza por primera vez sus actividades los presupuestos serán elaborados de manera prudente.

El presupuesto de ventas y producción son los principales ejes sobre el cual descansa una correcta proyección del resto de programas; por tanto, la formulación del presupuesto de ventas se realiza en relación al principio vende lo que puedas producir y produce lo que puedas vender.

De manera integral y bajo en enfoque del contador, los presupuestos se elaboran siguiendo el procedimiento: formulación de presupuestos a través de cuadros, registro contable de los cuadros presupuestarios, presentación del plan táctico.

## Recomendaciones

En Huancayo no existe una industria mediana y grande, caso típico es la compañía La Grande SAC; por tanto se debería crear conciencia de la necesidad de gestionar a estas empresas sobre la base de los presupuestos puesto que en ella está en juego los recursos de las accionistas.

Las empresas industriales deberían lograr el control total de sus utilidades, por tanto, a nivel del Directorio se debe impulsar la buena prácticas de controlar cada una de las operaciones que se desarrollan dentro de cada área de responsabilidad.

La preparación de los presupuestos es una actividad que agota al personal de la empresa por la gran cantidad de actividades, por tanto se debería tener en cuenta que una empresa emergente, mediana o grande necesita que un profesional se haga cargo de la preparación de los instrumentos de control cuya ventaja estriba en que los ingresos futuros esperados sean mucho mayor a los costos futuros esperados.

Los presupuestos maestros se deben formular recibiendo información de las áreas más pequeñas e ir trasladando esa información subsecuentemente hasta acumular dicha información a nivel de las gerencias de línea.

Los presupuestos de ventas, costos y gastos de operación se deben construir siguiendo los procedimientos del proceso contable, evitando la presencia del principio contable del costo histórico, para luego presentar el plan táctico.

## Referencias

- GAYLE RAYBURN, Contabilidad y Administración de Costos, Edit. McGraw-Hill, México 2015.
- GITMAN LAWRENCE, Principios de administración financiera, 1996.
- HORNGREN & FOSTER Contabilidad de Costos, Editorial Pearson, Prentice-Hall, México 2015.
- HORNGREN & SUNDEM, Contabilidad de Costos, Edit. Prentice-Hall, México 2007.
- HORNGREN & DATAR & FOSTER Contabilidad de Costos, Editorial Prentice-Hall, México 2016.
- HORNGREN, SUNDEM, STRATTON, Contabilidad Administrativa, Edit. Prentice Hall, México 2015.
- MENDEZ A. CARLOS. Metodología, 1ª Ed., Colombia: edit Mc Graw Hill, 2007.
- RODRIGUEZ SOSA MIGUEL, Teoría y diseño de la investigación científica, 1ª Ed, Lima: Perú, edit. Atusparia, 2007.
- SEALTIEL ALATRISTE J. "Técnica de Costos", editorial Uteha, México 1978.
- TAFUR PORTILLA RAUL, La tesis universitaria, Lima: Perú, edit. Mantaro, 1995.
- TERRY GEORGES, Administración, Editorial. Atenas S.A, México 2007, Décima edición
- TORRES BARDALES CARLOS, El proyecto de investigación científica, 2ª Ed, Lima: Perú, edit G. Herrera Editores, 1998.
- TUA PEREDA, JORGE, La investigación empírica en contabilidad. Los enfoques en presencia. 1991, Contaduría Universidad de Antioquia.
- WELCH G. "Plan total de utilidades", Edit. Ateneo, Buenos Aires 2010).

## Resumen

En la provincia de Huancayo, Junín se tiene numerosos funcionarios de entidades del estado, por cuestiones de manejos presupuestales, en vez de atender la obligación contraída con sus proveedores luego de haber recibido el bien o servicio, cuyo fondo público destinado para honrar la deuda son destinadas para asumir gastos diferentes en la propiedad de la entidad, por tal el objetivo: Determinar mediante el peritaje contable si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para pago de proveedores Provincia-Huancayo, la investigación es descriptivo-explicativa se utilizó la encuesta con una población de 80 observaciones, del mismo que se obtuvo resultado: el Estado Peruano realiza gasto innecesario y retardo en la administración de justicia, a través de las denuncias el tercero proveedor del estado pretende el cobro a la entidad confundiendo a la fiscalía y poder judicial, cuando debería reclamar su derecho en un proceso civil, obligación de dar suma de dinero, se concluyó: el uso diferente del fondo público que estaba destinado para honrar la deuda de un tercero por una entidad cualquiera, no afecta la realización de un servicio, ya que el servicio o bien recibe la entidad a satisfacción por lo que da la obligación de la entidad a la contraprestación de pago, quedando solo pendiente honrar la obligación de la contraprestación y que el afectado debe reclamarlo en la vía civil y no constituye este hecho en un delito de malversación de fondos.

**Palabras clave:** peritaje contable, malversación, obligación de pago

## Abstract

In the province of Huancayo, Junín has numerous officials of state entities, for reasons of budgetary management, instead of fulfilling the obligation contracted with its suppliers after having received the good / service, the public fund destined to honor the debt is destined to assume different expenses in the property of the entity, for that the objective: To determine by means of the accounting expertise if the crime of embezzlement is given in the application of resources in a definite form different from the one that was destined for payment of suppliers. -Huancayo, the research is Descriptive-explanatory the survey was used with a population of 80 observations, the same result was obtained: the Peruvian State makes unnecessary spending and delay in the administration of justice, through complaints the third party provider State intends to charge the entity by confusing the prosecution and the judiciary, when it should rec to file his right in a civil process, obligation to give sum of money, it was concluded: the different use of the public fund that was destined to honor the debt of a third party by any entity, does not affect the realization of a service, since the service or receives the entity to satisfaction for what gives the obligation of the entity to the consideration of payment, being only pending to honor the obligation of the consideration and that the affected must claim it in civil and does not constitute this fact in a crime of embezzlement of funds.

**Key words:** accounting expertise, embezzlement, obligation to pay

# El peritaje contable en el delito de malversación de fondos en la obligación de pago en la provincia de Huancayo

**Osorio Contreras, Víctor Manuel**

Maestro en tributación y política fiscal

Contador Público Colegiado

E-mail: [vios02@hotmail.com](mailto:vios02@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-8687-0880>

**Colaboradores:**

**Balbín Tovar, Rocío Yelina**

**Orellana Merje, Pablo**

**Peña Enero, Tania Luz**

**Cárdenas Casallo, Kevin Román**

En la provincial de Huancayo, Región de Junín se tiene que numerosos funcionarios de las entidades del estado, por cuestiones de manejos presupuestales en vez de atender la obligación contraída que tienen con sus proveedores luego de haber recibido el bien o servicio, cuyo fondo público destinado para honrar la deuda son destinadas para asumir gastos diferente en la propiedad de la entidad, lo cual ha traído como consecuencia que los afectados de los cobros realicen las denuncias correspondientes en las fiscalías especializadas de delitos de corrupción de funcionarios, las procuradurías anticorrupción y la Contraloría General de la República, por el delito de malversación de fondos, delito comprendido en los delitos contra la administración pública, pero se debe precisar que entre otros uno de los factores importantes que se debe cumplir para que se de el delito de malversación de fondos, es la utilización del fondo público destinado para un determinado fin en otro fin distinto, además que el destino sea en forma definitiva y que también afecte el servicio para lo que estaba presupuestado

Siendo así, es importante determinar que, si el uso diferente del fondo público que estaba destinado para honrar la deuda de un tercero por una entidad cualquiera, afecta la realización de un servicio, hecho importante que se debe establecer en el desarrollo de este trabajo de investigación, para saber si definitivamente, estamos ante un delito de malversación de fondos.

Esta investigación se desarrolla de la siguiente manera: **primero** veremos todo lo desarrollado en el marco teórico y marco conceptual, la misma que contiene entre otros la definición, conceptos de malversación de fondos, la obligación de honrar deudas a terceros, entidades públicas. Luego veremos sobre la metodología en la que precisa el método a utilizar, asimismo se planteó como objetivo general: Determinar mediante el peritaje contable si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo y como objetivo específico: establecer mediante el peritaje contable, si la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores afecta el servicio o la función encomendada, Establecer mediante el peritaje contable si los procesos judiciales en los delitos de malversación de fondos públicos en la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores trae como consecuencia que el Estado Peruano realice gasto innecesario; seguidamente veremos sobre, resultados y análisis de los resultados procesados, respecto a la consideración de los siguientes: 1. Empleados del Estado, 2. Especialistas financieros, 3. Defensa técnica, 4. Fiscales de la Fiscalía anticorrupción, respecto si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo; para lo cual se tiene los indicadores: Definitivamente si, Probablemente si, No opina, Probablemente no; Definitivamente no.

**2.1. El concepto de administración pública-** La administración pública es una institución creada por el Estado, sirve de enlace entre la sociedad civil y el Estado Peruano. El Estado como ente cumple sus roles sociales, el conceptualizar “administración pública” no es cosa fácil, por presentar muchas dimensiones. Como lo sostiene Gómez Díaz de León, administración pública es entendida en tres sentidos: “estructura”, “función” o “como disciplina científica”, de lo indicado es importante las dos primeras definiciones, la administración pública indicada como “estructura”, es señalada como el conjunto de organizaciones y funcionarios que efectúan los fines del Estado, asimismo la

administración pública indicada como “función”, es señalada como el conjunto de conductas humanas que establecen como se asigna y ejerce el poder público, desde esta óptica, la administración pública se muestra con la misma función pública de la administración. Entonces lo que diferencia a la administración pública de otra institución es que ostenta la coacción estatal.

El delito de malversación de fondos, necesita que el funcionario o servidor público le dé al dinero que administra una aplicación diferente de aquella a los que estaban indicadas y que ello afecte el servicio o la función encomendada.

**El peritaje contable**, es el informe elaborado por la persona con experiencia y experto en el tema, relacionado a las actividades de la gestión pública o privada, en la misma puede establecer según el objeto del pericia solicitada: perjuicio económico causado a la entidad o empresa privada, incumplimiento de normas de carácter administrativo, entre ellos a lo que indica: La ley de contrataciones con el estado y su reglamento, la ley del presupuesto de cada año, la directiva de tesorería, la ley del sistema nacional de presupuesto entre otras.

**La obligación de pago**, es la obligación que tiene las entidades públicas o privadas con terceros, luego que estos terceros cumplan con la entrega del bien, o la ejecución de la obra, o la realización del servicio en forma satisfactoria.

**2.2. Aplicación de fondos públicos en forma definitiva** .- Se genera cuando el fondo público es utilizado en actividades o proyectos, ya sea en la ejecución de la obra, adquisición de servicio u obtención de bienes, a través de la cancelación por la prestación recibida o la recepción bien, se debe tener presente que aplicación definitiva en el sector público, se empieza a generar desde el compromiso de la ejecución del gasto, para luego devengar la ejecución del gasto, para luego realizar el giro respectivo, y su pago correspondiente

**Afectación de servicio**, la afectación del servicio se entiende desde el punto de vista de la gestión pública, cuando se deja de realizar una necesidad establecida en la entidad pública, cuya necesidad es comprobada cuando esta se encuentra presupuestada dentro del presupuesto de la institución, siendo así el retiro de este fondo público en forma definitiva, que estaba presupuestada para el servicio indicada en el presupuesto, para ser empleada para adquisición de bienes o servicios u ejecución de obras distinta a la que estaba presupuestada, produce la afectación del servicio.

Sin embargo se debe precisar que todo retiro de fondo público en forma definitiva para ser empleada de forma diferente a lo que estaba presupuestada, no causa la afectación del servicio en el sentido, que este servicio podría estar ya afectado por otras circunstancias y que el fondo público presupuestado se podría encontrar estático en su presupuesto, o de otra forma tal vez la necesidad de la ejecución del servicio presupuestado ya se esté ejecutando o exista un proyecto de mayor nivel que se va ejecutar y que ahí se encuentre indicado como parte del proyecto el servicio que cuenta con presupuesto que es material de disposición en forma definitiva para ser empleada en otro servicio.

Asimismo se debe tener presente, que las instituciones públicas no tienen como necesidad de cumplir sus funciones, efectuar el pago a sus proveedores, siendo por el contrario que la obligación de pago a los proveedores o terceros nace como consecuencia que la entidad haya recibido un bien a satisfacción, o un servicio a satisfacción o la recepción de una valorización de avance de obra y/o ejecución definitiva de la obra, siendo así ante la

posición que el fondo público que se tenía para el pago a un tercero y que este fondo ha sido destinado en forma definitiva a la ejecución de otros gastos u obras o la obtención de otros bienes, afectará el servicio encomendado.

## 2. Métodos

Se empleó el método descriptivo - explicativo, a fin de manejar adecuadamente la información en el desarrollo de la investigación referida a las variables de estudio.

### a. Técnicas de recopilación de datos

Para nuestro trabajo utilizaremos dentro de la técnica de recolección de datos, se utilizó la encuesta.

### d. Muestra y universo

**Universo.** Esta investigación se ejecutará en función a los empleados del Estado y particulares a nivel del distrito fiscal de Junín

**Población.** La población materia de estudio se circunscribe a las siguientes unidades de observación teniendo en cuenta sus conocimientos sobre el tema:

La población materia de la investigación, está conformada por: los empleados del Estado y particulares del Distrito Judicial de Junín.

#### Muestra:

Tabla 1

Resumen de total de población

| Unidades de observación                | Población |
|--|-----------|
| Empleados del Estado                   | 53        |
| Especialistas Financieros              | 16        |
| Defensa Técnica                        | 27        |
| Fiscales de la fiscalía anticorrupción | 5         |
| Total                                  | 101       |

La muestra se determina de un porcentaje de la población, de acuerdo a la unidad cuantitativa de la población.

Determinación del tamaño de la muestra.

El tamaño de muestra se realizará mediante la aplicación de la fórmula para variables cualitativa llamada también muestra para proporciones con poblaciones conocidas. Obteniendo como resultado 80.24, por tal, se procesará con 80 unidades de análisis.

Tabla 2  
Cálculo de la muestra

| Unidad de análisis                        | Población  | %           | Muestra   |
|---|------------|-------------|-----------|
| Empleados del Estado                      | 53         | 53          | 42        |
| Especialistas<br>Financieros              | 16         | 16          | 13        |
| Defensa Técnica                           | 27         | 26          | 21        |
| Fiscales de la fiscalía<br>anticorrupción | 5          | 5           | 4         |
| <b>Total</b>                              | <b>101</b> | <b>100%</b> | <b>80</b> |

Tabla 3  
Técnica e instrumento de recolección de datos.

|             |              |
|-------------|--------------|
| Técnica     | Encuesta     |
| Instrumento | Cuestionario |

### 3. Resultados

La encuesta se aplicó a 80 encuestados los cuales fueron según la tabla 3:

**Tabla 4**  
Unidades de Análisis (Muestra)

| Unidad de análisis                        | Población  | %           | Muestra   |
|---|------------|-------------|-----------|
| Empleados del Estado                      | 53         | 53          | 42        |
| Especialistas Financieros                 | 16         | 16          | 13        |
| Defensa Técnica                           | 27         | 26          | 21        |
| Fiscales de la fiscalía<br>anticorrupción | 5          | 5           | 4         |
| <b>Total</b>                              | <b>101</b> | <b>100%</b> | <b>80</b> |

Preguntas de la encuesta aplicada:

Considera Ud. ¿Si mediante el peritaje financiero se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo?

Considera Ud. ¿Si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo?

¿Considera Ud. si la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores afecta el servicio o la función encomendada?

¿Considera Ud. ¿si los procesos judiciales en los delitos de malversación de fondos públicos en la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores trae como consecuencia que el estado peruano realice gasto innecesario?

Respuestas

- A Definitivamente sí
- B Probablemente sí
- C No opina
- D Probablemente no
- E Definitivamente no

**Tabla 5**  
Resultados de encuestas a empleados públicos

| Preguntas   | A  | B | C | D | E | Total |
|---|----|---|---|---|---|-------|
| 1.- Considera Ud. ¿Si mediante el peritaje financiero se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo? | 35 | 5 | 1 | 1 | 0 | 42    |
| 2. Considera Ud. ¿Si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo?  | 32 | 5 | 3 | 1 | 1 | 42    |
| 3.- Considera Ud. ¿si la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores afecta el servicio o la función encomendada?   | 36 | 4 | 0 | 2 | 0 | 42    |

|   |    |   |   |   |   |    |
|---|----|---|---|---|---|----|
| 4.- Considera Ud. ¿si los procesos judiciales en los delitos de malversación de fondos públicos en la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores trae como consecuencia que el Estado peruano realice gasto innecesario? | 32 | 5 | 3 | 2 | 0 | 42 |
|---|----|---|---|---|---|----|

**Figura 1**  
Resultados de encuestas a empleados públicos

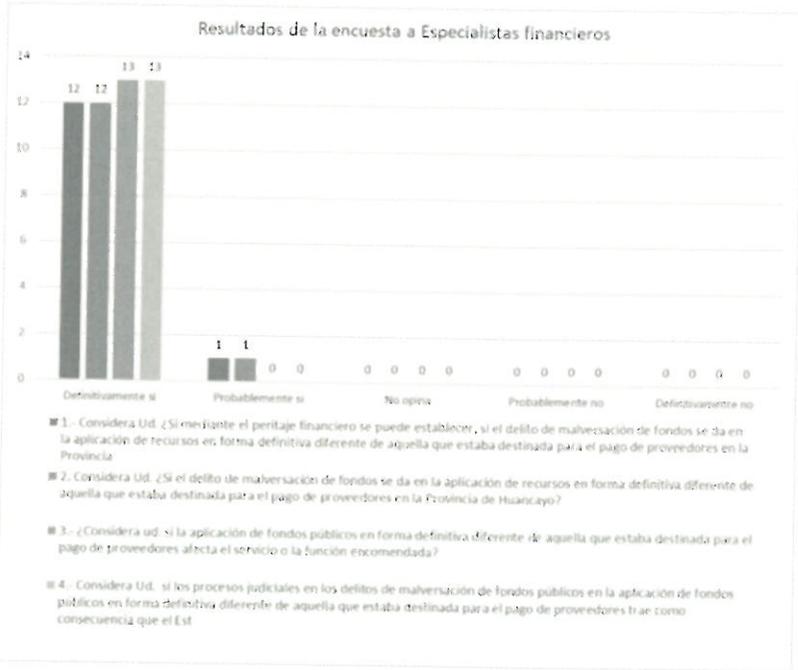


**Tabla 6**  
Resultados de encuestas a especialistas financieros

| Preguntas   | A  | B | B | D | E | Total |
|---|----|---|---|---|---|-------|
| 1.- Considera Ud. ¿Si mediante el peritaje financiero se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo? | 12 | 1 | 0 | 0 | 0 | 13    |
| 2. Considera Ud. ¿Si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo?  | 12 | 1 | 0 | 0 | 0 | 13    |

|   |    |   |   |   |   |    |
|---|----|---|---|---|---|----|
| 3.- ¿Considera Ud. ¿si la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores afecta el servicio o la función encomendada?  | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 |
| 4.- Considera Ud. ¿si los procesos judiciales en los delitos de malversación de fondos públicos en la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores trae como consecuencia que el Estado peruano realice gasto innecesario? | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 |

**Figura 2**  
Resultados de encuestas a especialistas financieros

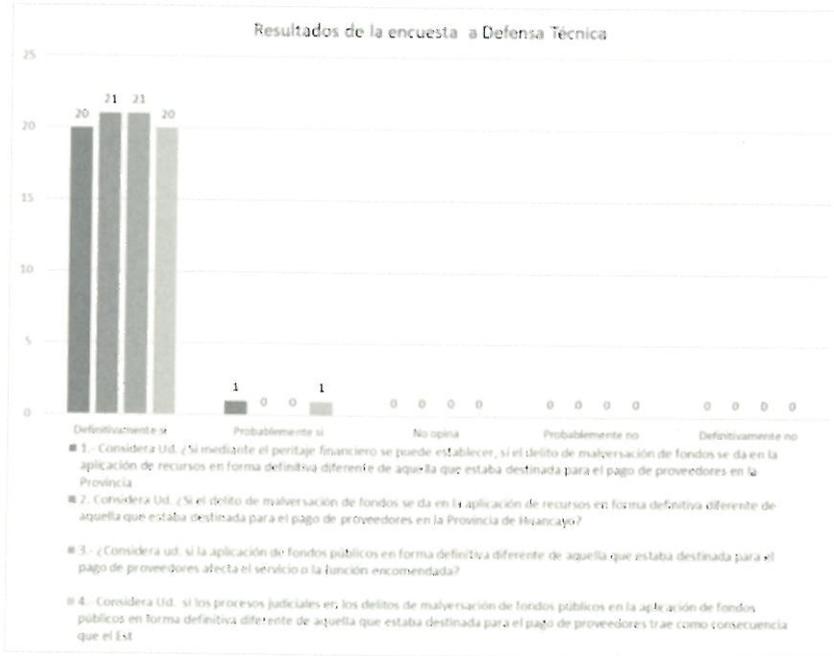


**Tabla 7**  
Resultados de encuestas a defensa técnica

| Preguntas   | A  | B | C | D | E | Total |
|---|----|---|---|---|---|-------|
| 1.- Considera Ud. ¿Si mediante el peritaje financiero se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo? | 20 | 1 | 0 | 0 | 0 | 21    |
| 2. Considera Ud. ¿Si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo?  | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21    |

|   |    |   |   |   |   |    |
|---|----|---|---|---|---|----|
| 3.- ¿Considera Ud. ¿si la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores afecta el servicio o la función encomendada?  | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 |
| 4.- Considera Ud. ¿si los procesos judiciales en los delitos de malversación de fondos públicos en la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores trae como consecuencia que el Estado peruano realice gasto innecesario? | 20 | 1 | 0 | 0 | 0 | 21 |

**Figura 3**  
Resultados de encuestas a Defensa Técnica

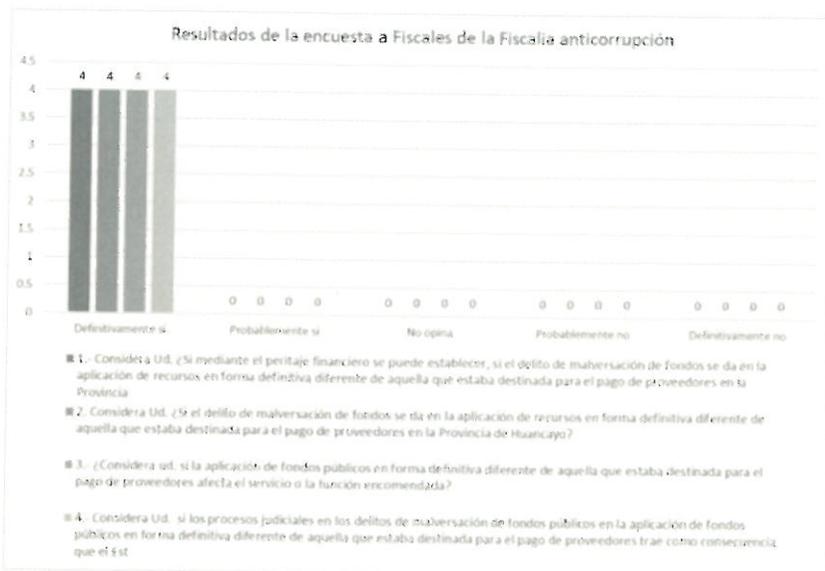


**Tabla 8**  
Resultados de encuestas a Fiscales de la Fiscalía Anticorrupción

| Preguntas  | A | B | C | D | E | Total |
|--|---|---|---|---|---|-------|
| 1.- Considera Ud. ¿Si mediante el peritaje financiero se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancaayo? | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4     |
| 2.- Considera Ud. ¿Si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancaayo?   | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4     |

|  |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 3.- ¿Considera ud. si la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores afecta el servicio o la función encomendada?  | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 4.- Considera Ud. si los procesos judiciales en los delitos de malversación de fondos públicos en la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores trae como consecuencia que el Estado peruano realice gasto innecesario? | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |

**Figura 4**  
Resultados de encuestas a Fiscales de la Fiscalía Anticorrupción



## 4. Discusiones

Luego del análisis de los datos obtenidos en nuestra investigación, encontrando la solución tomando en cuenta la encuesta a los especialistas en tema de corrupción de servidores y empleados públicos, se plantea que con un informe de peritaje financiero se podría establecer si la falta de pago al proveedor de una entidad financiera constituiría el delito de malversación de fondos; asimismo, se analiza si este hecho de falta de pago al proveedor estatal por si constituiría un delito de malversación de fondos, asimismo si este hecho de investigar por parte de las autoridades judiciales, como Fiscalía, y juzgados especializados y llegar hasta etapas de investigación preparatoria y juicios orales ocasiona tremendo perjuicio económico al estado, por lo que a través de los datos procesados de establecer que, el peritaje financiero de termina sobre si hay o no prueba del delito de malversación de fondos, asimismo se determina que en la falta de pago al proveedor de la entidad no constituye delito de malversación de fondos, ya que el afectado a falta de pago debe reclamar en la vía civil, por obligación de dar suma de dinero, asimismo encaminar por este concepto investigación por delito de malversación de fondos trae consigo un perjuicio económico al Estado Peruano, por las actuaciones de los magistrados y la parte

de apoyo, de la misma forma retardo en las investigaciones de otros casos.

De la tabla 5 y figura 1 se desprende que de 42 empleados públicos 35 consideran que definitivamente mediante el peritaje financiero si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 42 empleados públicos 5 consideran que probablemente mediante el peritaje financiero si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 42 Empleados públicos 1 no opina respecto que mediante el peritaje financiero si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 42 Empleados públicos 1 considera que definitivamente que mediante el peritaje financiero no se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo.

De la tabla 6 y figura 2 se evidencia que del total de 13 especialistas financieros 12 consideran que definitivamente mediante el peritaje financiero si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 13 especialistas financieros 1 considera que probablemente mediante el peritaje financiero si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 13 especialistas financieros 0 no opina respecto que mediante el peritaje financiero si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 13 especialistas financieros 0 considera que definitivamente que mediante el peritaje financiero no se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 13 especialistas financieros 0 considera que probablemente que mediante el peritaje financiero no se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo.

De la tabla 7 y figura 3 se verifica que del total de 21 defensa técnica 20 consideran que definitivamente mediante el peritaje financiero si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 21 defensa técnica 1 considera que probablemente mediante el peritaje financiero si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 21 defensa técnica 0 no opina respecto que mediante el peritaje financiero si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 21 defensa técnica 0 considera que definitivamente que mediante el peritaje

financiero no se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 21 defensa técnica 0 considera que probablemente que mediante el peritaje financiero no se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo.

De la tabla 8 y figura 4 se verifica que del total de 4 fiscales de la fiscalía anticorrupción 4 establecen que definitivamente mediante el peritaje financiero si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 4 fiscales de la fiscalía anticorrupción 0 establecen que probablemente mediante el peritaje financiero si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 4 fiscales de La fiscalía anticorrupción 0 no opinan que mediante el peritaje financiero si se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 4 fiscales de la fiscalía anticorrupción 0 considera que definitivamente que mediante el peritaje financiero no se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo. Del total de 4 fiscales de la fiscalía anticorrupción 0 considera que probablemente que mediante el peritaje financiero no se puede establecer, si el delito de malversación de fondos se da en la aplicación de recursos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores en la provincia de Huancayo.

## Conclusión:

En el delito de malversación de fondos en la aplicación de recursos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores se debe realizar obligatoriamente un informe pericial para establecer si este fondo público no pagado al proveedor se invierte a la administración pública.

Se recomienda a los operadores de justicia, jueces fiscales anticorrupción tener presente que el delito de malversación de fondos no se da en la aplicación de recursos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores.

Se recomienda a los operadores de justicia, jueces anticorrupción, fiscales anticorrupción tener presente que la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores no afecta el servicio o la función encomendada.

Se recomienda que se debe tomar y citar como antecedente el presente trabajo de investigación y concluir que los delitos de malversación de fondos públicos, respecto a la aplicación de fondos públicos en forma definitiva diferente de aquella que estaba destinada para el pago de proveedores, no constituye delito de malversación de fondos y a llevar a un juicio oral trae como consecuencia que el estado peruano

realice gasto innecesario y retardo en la administración de justicia, porque a través de estas denuncias el tercero proveedor del estado pretende el cobro a la entidad confundiendo muchas veces a la fiscalía y poder judicial y utilizándolos para satisfacer sus propias necesidades.

## Referencias

- Álvarez Abanto Vásquez, M. (2003). Los Delitos Contra la Administración Pública en el Código Peruano. Editorial Palestra Editores. 2ª Edición. Lima.
- Bacigalupo, E(2004). Derecho Penal - Parte General. Ara Editores. Lima.
- Bernal Pinzón, J. (1965). Delitos contra la Administración Pública y asociación para delinquir. Temis.
- Bramont-Arias Torres, L. M. (2000). Manual de Derecho Penal – Parte General. Editorial Santa Rosa, Lima.
- Bustos Ramírez, J. (1991). “Manual de Derecho penal. Parte Especial”, Ariel, Barcelona, 1991.
- Caballero Romero, A. E. (1999). Metodología de la Investigación Científica. Diseño con Hipótesis explicativas. Editorial UDEGRAF S.A., Lima.
- Caro John, J. A. (2003) Algunas consideraciones sobre los delitos de infracción de deber. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Castillo Alva, J.L. (2008). Comentarios a los Precedentes Vinculantes en Materia Penal de la Corte Suprema. Editorial Grijley, Lima.
- Castro Moreno, A. y Otero Gonzáles, M. (2004). Estudio comparativo de los delitos de malversación y peculado en los códigos penales español y peruano, Editora Norma, Trujillo.
- Catalán Sender, J. (1999). Los delitos cometidos por autoridades y funcionarios públicos en el nuevo Código Penal (Doctrina y jurisprudencia). Editorial Bayer Hnos., Barcelona.
- Gómez Días De León, C. (2009). Administración Pública Contemporánea. Editor Mc Grew – Hill Interamericana.

## Resumen

En el estudio se plantea una descripción de la filosofía del pragmatismo a través de máximos representantes como John Dewey, Charles Sanders Peirce y William James, y desde la otra orilla un análisis de la teoría contable desde variados enfoques y se observa una intensa influencia en el proceso contable dado que el análisis normativo es muy intenso y sustenta lo utilitarios que es.

**Palabras clave:** Pragmatismo, Contabilidad, Teoría Contable

## Abstract

The study proposes a description of the philosophy of pragmatism through top representatives such as John Dewey, Charles Sanders Peirce and William James, and from the other side an analysis of the accounting theory from various approaches and an intense influence is observed in the accounting process since the normative analysis is very intense and supports the utilitarian that it is.

**Keywords:** Pragmatism, Accounting, Accounting Theory

# Influencias del pragmatismo en la teoría contable

**León García, Juan Javier**

Doctor en Contabilidad y Finanzas

Contador Público Colegiado

e-mail [jleon@uncp.edu.pe](mailto:jleon@uncp.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-3713-0250>

**Mendoza Ruíz, Eleazar Delfín**

Doctor en Contabilidad

Contador Público Colegiado

e-mail [emendoza@uncp.edu.pe](mailto:emendoza@uncp.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-3559-8036>

## Introducción

Barrena (2014) expresa que se llama “pragmatismo a la corriente filosófica iniciada a finales del siglo XIX a raíz de la denominada «máxima pragmática», propuesta por el lógico y científico norteamericano Charles S. Peirce. Lejos de acepciones coloquiales y de interpretaciones erróneas, que ponen el énfasis en lo útil o en lo práctico, el pragmatismo original propugna que la validez de cualquier concepto debe basarse en los efectos experimentales del mismo, en sus consecuencias para la conducta”.

Pues, en ese sentido la teoría contable tiene una proximidad en la práctica contable que en la teoría.

## Marco Teórico

### Pragmatismo

William James (1842 - 1910) “uno de los más destacados filósofos norteamericanos en el tránsito del siglo XIX al XX. Este pensador, médico de formación, fundador del primer laboratorio de psicología experimental (...) es uno de los máximos representantes de la corriente filosófica conocida con el nombre de Pragmatismo que surge en los Estados Unidos de América a finales del siglo XIX”. En esta aventura reconoció el mérito en el proceso de inicio del Pragmatismo debía atribuirse a Charles S. Peirce (1839 - 1914) quién fue el padre de la pragmática – que constituirá el núcleo central de la filosofía pragmatista – por primera vez en la historia en su artículo “How to make our Ideas Clear” (2011, p. 3).

Hans Joas (1990:117) citado por Miranda (2003) se refiere a una nueva versión sociológica del Pragmatismo del que serían representantes un listado de autores bien conocidos por su pertenencia a la Escuela de Chicago: Thomas, Park, Blumer y Hughes. Para este prestigioso experto en la obra de Mead, el Pragmatismo es la principal fuente filosófica de la denominada Escuela de Chicago y del Interaccionismo simbólico, y es fundamentalmente una “filosofía de la acción”.<sup>190</sup> En palabras de Sánchez de la Yncera y López Escobar (1996:353), la escuela de Chicago se planteó desarrollar una teoría comprensiva de lo social. La intención fue hacer una ciencia social empírica, pero de ninguna forma no estadística. Apoyó a la superación del predominio de una filosofía moral reformista de base protestante, y a la configuración de una disciplina científica especializada (p. 279).

Desde la óptica de Fuenmayor Mendoza (2011) “la explicación de la verdad presentada por William James debe ser analizada a la luz de las tradicionales teorías de la verdad; nos referimos a la teoría de la verdad como correspondencia y como coherencia. Si bien James parece tomar elementos de ambas teorías, creemos que presenta una nueva y coherente opción epistemológica alternativa a las tradicionales explicaciones de la verdad de la filosofía moderna, en un sistema de pensamiento original” (p. 27).

En un análisis desde otro ámbito Gonzales Díaz (2014) “se observa en América Latina donde las evidencias empíricas del desarrollo se analizan mediante enfoques y métodos diversos; que intentan explicar los resultados divergentes de la aplicación de estrategias de desarrollo vinculadas a los conceptos local y territorial, implementadas de forma pragmática ante la recomendación de agencias internacionales” (p. ii).

Desde el aspecto de productos o resultados Fernández Ramos (2015) indica que “dentro de las soluciones pragmáticas para la cobertura de la dependencia, parece que los planes de pensiones pueden ser un producto adecuado. Creados con un plan de ahorro sistemático, permiten acumular un capital para cuando ocurra una contingencia” (p. 265).

Todas las acciones llevadas a cabo tienen un sentido de obtener y conservar especies señala Drumond (2016) y agrega la importancia de la utilidad expresando que “Qualquer peça é colecionada quando se troca sua utilidade por seu significado, o que apela às apropriações culturais como o aspecto mais significativo de uma coleção” (p. 554).

En el ámbito de la interculturalidad Padilla Foster (2016) señala que “los hispanohablantes, cuando formamos una opinión y la manifestamos a otros, en el caso

de cambiarla, nos vemos casi en la obligación de comunicarlo a aquellos a quienes habíamos expresado esa diferente postura. Nos parece una cuestión de cierta honestidad intelectual. No ocurre así entre los de habla china. Por el contrario, les parece laudable cambiar de opinión y consecuentemente de curso de acción cuando se ha descubierto un error o se ha llegado a un modo mejor de hacer una determinada cosa, etc.” (p. 58).

“Frente a la secular subestimación de la práctica en relación con el conocimiento contemplativo, existe la tentación de invertir sencillamente las cosas. Pero la esencia del instrumentalismo pragmático consiste en concebir a ambos, conocimiento y práctica, como los medios para asegurar los bienes –excelencias de todo género – en la existencia experimentada” (Dewey, 1907).

## Teoría contable

La contabilidad vista desde el pragmatismo y la comunicación Romero (2018) “se introducen los conceptos de ‘giro pragmático’ y ‘acto de comunicación’ en la información contable, como constructo heurístico que hace posible hacer una aclaración conceptual necesaria para el desarrollo teórico y práctico. Si se considera la contabilidad como acto comunicativo, se desestructura la idea de ser abordada en términos de simple información. En consecuencia, se sostiene que su validez no solamente radica en la verdad, sino en la veracidad y la corrección normativa” (p. 164).

En el proceso de la contabilidad una evidencia de la utilidad señala Valenzuela (2016) que “para intentar demostrar cómo los reportes tradicionales no cumplen satisfactoriamente la idea de las normas de la revelación plena y la utilidad de la información para la toma de decisiones, invocadas por las normas internacionales de contabilidad, en el contexto de la convergencia que adelanta Colombia en materia contable y de aseguramiento” (p. 63).

El objetivo es incorporar de la complejidad en el ámbito del estudio de los mercados bursátiles Sánchez (2005) “se propone pasar de la expectativa laplaceana que pretende encontrar una fórmula última que refleje la perfecta armonía del universo al modelo caótico donde la aleatoridad y el desorden son elementos constituyentes inevitables e indispensables para entender los fenómenos” (Gómez, 2005, p. 73).

Así, los investigadores convergen en otorgar a la Contabilidad la categoría de científicidad. “Cerboni la consideró como ‘ciencia de la administración hacendal’; Besta, como ‘ciencia del control económico’; Massi la entendió como ‘ciencia de la administración del patrimonio’; López Amorín, ciencia del equilibrio patrimonial’. Igualmente es considerada como ciencia sustantiva por otros varios tratadistas extranjeros, así como por todos los españoles que consideran la Contabilidad como ciencia y, en especial, los profesores Rodríguez Pita: ‘ciencia que estudia las leyes del equilibrio patrimonial producido por los actos administrativos’, y Fernández Pirla, quien de una forma concreta dice que la Contabilidad ‘con ser ciencia económica, es ciencia autónoma con leyes y principios propios que permiten que juzguemos el análisis precontable como auténtico contenido de la Contabilidad, considerada en su dimensión científica’” (Rodríguez, 1965).

El profesor Calafell (1963) señala que “los autores han profundizado en torno a la fundamentación de la Contabilidad como ciencia basándose en los caracteres que, según la lógica, deben reunir unos conocimientos para ser considerados como científicos, estudiando el objeto material, el objeto formal y el fin de la ciencia contable (Fernández

Pirla, Calafell Castelló). Otros han utilizado la Axiomática de las ciencias formales y han constituido sistemas de axiomas, teoremas, postulados y definiciones a las cuales someten la realidad económica con objeto de ser tratada con rigor científico y de enunciar los principios y normas de la ciencia de la Contabilidad (Mattessich, Holzer). Por último, en la actualidad, existe un grupo de autores que aplican a la demostración científica de la Contabilidad los principios de la teoría de conjuntos y de la lógica simbólica, tendiendo a una teoría formal de la Contabilidad (Devine, Ijiri, Mattessich).

Desde la perspectiva de Braithwaite (1965) “una teoría científica es un sistema deductivo en el que se sigue lógicamente consecuencias observables de la consideración conjunta de hechos observables y el conjunto de hipótesis fundamentales del sistema; por tanto, todo estudio de la naturaleza de una teoría científica es estudio de la del sistema deductivo que se utilice en ella”.

Mattessich (1966) se cuestiona si “el vocablo teoría, utilizado en la terminología científica convencional, resulta procedente en el caso de la Contabilidad”. Así se plantea el mencionado autor si ésta “es simplemente un conjunto de leyes y dogmas de dirección junto con la descripción de los instrumentos que sirven para el cumplimiento de estas leyes o aspira a ser algo más riguroso”.

En referencia a los hechos observados, su identificación es “bien sencilla, pudiéndose concretar en objetos económicos, agentes económicos, además de sus cambios, interacciones y relaciones”. Estos últimos hechos observados “consisten en transacciones económicas pasadas o futuras entre las anteriores entidades (es decir, entre el conjunto de objetos y agentes)” (Mattessich, 1966).

En cuanto se refiera a los objetos económicos, Mattessich (1964) realiza “una distinción entre objetos económicos reales, tales como bienes y servicios, y objetos económicos financieros, como son los derechos. Ambas tipologías se integran en el mundo económico en un sólo conjunto específico de elementos vinculados hacia la producción y el consumo”. De otra parte, cabría considerar al “hombre como un ente natural aislado, como agente económico colaborador de la interacción económica, en especial, en diferentes funciones, cuya realización la efectúa integrado en unidades sociales de distintos órdenes”. De esta forma, los “bienes y agentes son susceptibles de agrupación para integrarse en subconjuntos del mundo económico de forma que, bajo la denominación de unidades económicas, constituyen el marco en donde tiene lugar tal actividad, las cuales pueden también integrarse en unidades de orden superior e incluso formar una sola unidad económica, fuera de la cual no existen elementos económicos” (Rodríguez, 1988).

Tales matizaciones no hacen más que “corroborar el carácter difuso de la distinción entre los conceptos de observable e inobservable”. Así el profesor Richard Mattessich identifica que “la discriminación entre ambos constituye más una cuestión de grado que una diferencia en sí misma”.

Por su parte, en Contabilidad, las hipótesis fundamentales son “aún más difíciles de establecer que los propios hechos, dificultad que se agrava ante la circunstancia de que, en nuestra disciplina las decisiones vienen, usualmente, condicionadas por los objetivos específicos que se persigan, como lo prueba el hecho de que, en ocasiones, mientras que ciertas hipótesis pueden resultar válidas para un determinado propósito, para otro u otros proceden hipótesis distintas”.

Aunque lo anterior puede dificultar el establecimiento de “una teoría de la Contabilidad aplicable con carácter general, también es cierto que tales dificultades pueden salvarse fácilmente” (Mattessich, 1966). “Sería suficiente con señalar los objetivos que correspondieran, tras lo cual, ya cabría establecer las hipótesis relevantes que vinieran al caso, que merced a las oportunas reglas de correspondencia o transformación, permitirán asignar contenido empírico a los enunciados teóricos”.

Las hipótesis fundamentales de la Contabilidad presentan “más dificultades de precisión que los hechos observables”. De ahí las “variantes e intentos de formular axiomas contables, proposiciones básicas, postulados, principios, hipótesis, reglas, etc”. Podría decirse que “esta característica normativa y teleológica de la disciplina contable dificulta el establecimiento de un único conjunto de hipótesis fundamentales, dando lugar, quizás, a múltiples conjuntos alternativos de hipótesis empíricas para otros tantos objetivos particulares”. Ahora bien, entendemos que “la no existencia de una base común para todo sistema contable implicaría rechazar la concepción de una Teoría de la Contabilidad”, pero “si es posible precisar dentro de la completa gama de sistemas contables una serie de proposiciones básicas comunes a todos estos sistemas, una teoría de la Contabilidad -en el sentido riguroso del término-puede existir perfectamente. En tal circunstancia deberíamos formular alguna de esas proposiciones básicas a modo de sentencias que contengan las variables que permitan enunciar posteriores proposiciones compatibles con objetivos específicos, es decir, que permitan insertar hipótesis empíricas orientadas” (Richard Mattessich, 1966).

Por otro lado, y según Braithwaite, “una vez precisados los hechos observados por la Contabilidad, así como el auténtico alcance de sus hipótesis fundamentales, procedería analizar la consideración conjunta de ambos”. Como señala el profesor Requena (1986), tal consideración conjunta “de conceptos confiere a la Contabilidad una configuración teórica especial, cuya razón de ser se deriva de la consustancial naturaleza de sus hipótesis fundamentales y la frecuente interrelación de las mismas con objetivos concretos, cuya circunstancia no ha sido, comúnmente, tomada en consideración. De tal manera, se observa que, generalmente, se utiliza en Contabilidad hipótesis específicas que, erróneamente, son tomadas como reglas contables, e incluso, en ocasiones, como auténticos principios de contabilidad, sin deparar en establecer la evidente asociación de las mismas con los propósitos u objetivos particulares que las condicionan, los cuales hacen de ellas meras proposiciones restringidas a un campo limitado de aplicación”.

Por último, centrándonos en “el último elemento necesario a tener presente en el análisis de la caracterización de la Contabilidad como cuerpo de Teoría, es necesario señalar que aquella incide en la investigación del alcance de sus consecuencias observables”. El problema que “se origina en torno a esta circunstancia no resulta del todo aclarado, toda vez que como afirma Richard Mattessich (1966) el camino o criterio a seguir para la refutación de hipótesis contables resulta no menos precario que los medios a utilizar para ello. Supongamos que ciertas teorías son adecuadas para la verificación, o más concretamente para la refutación de hipótesis contables, ¿en qué momento procede rechazar la hipótesis o teoría testada? Una teoría científica no puede ser verificada en el sentido estricto de la palabra, sino sólo, en todo caso, refutada, y como consecuencia, el criterio de invalidación, en cierto modo, sustituye al de verificación”.

Habiendo explicitado previamente “supone una gran dificultad para la ciencia contable, pero, no es menos cierto que también afecta a otras muchas disciplinas. En todo momento, concreta Richard Mattessich - ello es solamente cuestión de realizar

una efectiva distinción entre hipótesis científicas e hipótesis pragmáticas, pues mientras éstas no pueden ser invalidadas más que por la aparición de otras hipótesis competitivas que proporcionan un mayor rendimiento que la teoría testada, una hipótesis puramente científico puede ser invalidada por el criterio anteriormente explicada”.

Como efecto de lo anterior, puede señalar que “si bien existen, serios problemas respecto de la caracterización de la contabilidad como una teoría científica, no lo es menos que, desde un punto de vista epistemológico, tales dificultades no son insuperables” (Mattessich, 1966).

Adicionalmente, Piedra, enfatiza que “en este intento de caracterización científica de la Contabilidad, y desde otro punto de vista, podemos basarnos en el análisis realizado en los apartados precedentes sobre los rasgos distintivos que debe revestir un conocimiento determinado para ser tipificado como científico: racionalidad y objetividad”. Así mismo, señala “La noción de racionalidad en Contabilidad queda plenamente justificada en tanto que ésta opera sobre hipótesis empíricas, en base a un conjunto de reglas lógicas, de tal forma que resulta posible extraer conclusiones”.

Junto a su racionalidad, la Contabilidad es también objetiva, en el sentido bungiario, de adecuación al objeto perseguido, y en el popperiano, al admitir en las teorías contables la contrastación intersubjetiva.

Por tanto, la Contabilidad no pretende sino desentrañar una realidad, explicitarla en forma veraz, no necesitamos abundar en la explicación de su adecuación al primer sentido otorgado al término `objetividad`”.

En tal sentido, presentamos al profesor Rivero cuando señala que “la Contabilidad, pues, constituye hoy una de las ciencias más definidas y precisas con que el hombre moderno se enfrenta a la realidad que lo rodea. En el conjunto de las ciencias económicas, la Contabilidad ocupa una avanzada -a través de su núcleo temático en torno a los fenómenos patrimoniales- para la exploración de la sociedad contemporánea en lo que respecta a sus fundamentos y ordenación económica. Por ello, quedan lejos ya las fecundas fases empíricas y precientíficas y también el período constitucional de la ciencia contable.

Hoy esta ciencia se yergue con sus medios propios de investigación, sus amplias conexiones jurídico-económicas y su metodología como una de las grandes realidades del pensamiento contemporáneo. La arcaica opinión de que la Contabilidad no es una ciencia, sino una técnica, queda configurada como una afirmación arqueológica propia de quien carece de auténtica información científica”.

## **Metodología**

La tesis se basa en el análisis hermenéutico de las referencias bibliográficas y documental acerca del pragmatismo; en esa línea de investigación básica. Se aplica el método científico y de sus procedimientos específicos como: el análisis - síntesis, la inducción - deducción entre otros facilitan la explicación de contenido y de forma.

## **Resultados**

El pragmatismo fue una filosofía dominante en América y tuvo una amplia influencia en derecho, teoría política y social, arte y religión. Sin embargo, es preciso señalar que el

pragmatismo va mucho más allá de ser una mera filosofía nacional, esto es, la expresión filosófica del carácter nacional de los Estados Unidos, entendiendo por tal una glorificación de la acción por la acción y del individualismo.

Respecto a la contabilidad no fue la excepción, la presencia del individualismo en la actividad operativa y de acción es sin lugar a dudas como subrayar el tema. De manera directa la poca aceptación a la teoría y su incidencia a la practicidad, quedando evidenciado en el proceso evolutivo de la contabilidad, desde sus orígenes hasta nuestros días.

Desde la perspectiva, del pragmatismo como teoría de la experiencia, en nuestra actividad contable desde cualquier espectro se basa en lo empírico, es decir en la experiencia fundamentalmente segmentada en la operatividad del proceso contable.

## Discusión

Los diversos planteamientos del pragmatismo y a la teoría contable ayudan a realizar interpretaciones acerca de la influencia no solo en la contabilidad sino también en diferencias ciencias y del quehacer cotidiano.

Desde la interpretación de la teoría contable como por ejemplo en el planteamiento del objeto de estudio se observa como empresa, hecho económico, el plan de cuentas entre otros en general el fundamento es más por su utilidad que por un fundamento de carácter científico, esto demuestra el alto grado de influencia de las teorías pragmáticas que se plantearon en el estudio.

## Conclusiones

El pragmatismo sobre la teoría contable tiene una influencia notable por sus propias características de ser utilitario fundamentalmente.

En el desarrollo de la ciencia contable la base inicial tiene un carácter eminentemente técnico y práctico, por tanto, se funda la presencia del pragmatismo.

El pragmatismo tuvo una influencia muy intensa en la Teoría Contable mientras está presente en el país con la presencia de muchos intelectuales del pragmatismo.

La esencia del pragmatismo y la influencia en la teoría contable es que se trata de una corriente filosófica que intenta conectar la actividad del filósofo con problemas que son importantes en la teoría contable y un pensamiento de solución que su viabilidad sea la práctica.

## Referencias

Barrena, S. (2014). El pragmatismo. Revista de la Filosofía Factótum, 23, 1-18. Recuperado de <https://bit.ly/2UqhRRL>

Drumond, I. (2016). Luzes natureza e pragmatismo em Portugal: o contributo da Real Academia das Ciências no século XVIII. Tempo, 22 (41), 551 - 565. Recuperado de <https://cutt.ly/Jocz9Z>

Fuenmayor Mendoza, N. (2011). La doctrina pragmatista - humanista de la verdad en William James. (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, ES.

González García, F. (2011). William James: El pragmatismo consecuente. Verdad, experiencia y relativismo. (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, ES.

Gonzales Díaz, J. G. (2014). El pragmatismo del desarrollo local en los modelos geográficos de actividades: una propuesta metodológica. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, MX.

Fernández Ramos, M. C. (2015). Soluciones pragmáticas en el campo privado para la cobertura de dependencia en España. (Tesis doctoral). Universidad del País del Vasco, Bilbao, ES. Recuperado de <https://cutt.ly/gocsAR>

Miranda, M. (2003). Pragmatismo, Interaccionismo simbólico y trabajo social. De cómo la caridad y la filantropía se hicieron científicas. (Tesis de doctorado). Universitat Rovira I Virgili, Tarragona, Es. Recuperado de <https://bit.ly/2zqm8hX>

Padilla Foster, M. M. (2016). La comunicación Intercultural: pragmática de la petición en español y en chino mandarín. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, ES. Recuperado de <https://cutt.ly/YocYsb>

Romero, H. A. (2018). Teorías de la verdad y mundo contable: de la correspondencia a la estrategia comunicativa. Revista científica general José María Córdova, 16 (22), 163 - 186. Recuperado de <https://cutt.ly/HocPk3>

Valenzuela, L. F. (2016). Los costos de la mala calidad como quinto elemento del costo: aproximación teórica en la gestión de la competitividad en medio de la convergencia contable. RFCE, 24 (1), 63 - 84

Quintanilla, P. y Viale C. (2015). El pensamiento pragmatista en la actualidad: conocimiento, lenguaje, religión, estética y política. Lima: Fondo Editorial PUCP.

Sánchez, L. (2005). Los mercados bursátiles y el paradigma de complejidad. Contaduría y Administración, 215, 73 - 87.

Valiña, M. D.; Martín, M. y Seoane, G. (2014). Importancia del conocimiento pragmático en inferencia condicional: una aproximación experimental. Suma psicológica, 21 (2), 81-88.

## Resumen

En este trabajo se analiza la influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo sostenible de las empresas familiares del distrito de Huancayo. Por lo que la metodología fue de tipo correlacional y el diseño de investigación fue transaccional correlacional, iniciando con un análisis cualitativo para identificar los factores de éxito de la investigación y luego un análisis cuantitativo para la validación de los resultados obtenidos. Tuvo como sujetos de estudio a 304 empresas familiares y a 6 consultores empresariales expertos en temas de fuentes de financiamiento del distrito de Huancayo, obteniendo resultados medidos a través de encuestas y entrevistas.

Los resultados del presente estudio, revelan que las empresas familiares tienen diversas fuentes de financiamiento y que se relacionan al tamaño de la empresa y sus años de antigüedad, lo cual es perfectamente factible y coherente como una estrategia financiera de crecimiento sostenible, que reduce los costos de financiamiento y mejora la rentabilidad de las empresas, siempre teniendo en cuenta las características de cada empresa, que por su naturaleza se dedican a la comercialización de diferentes tipos de mercancías.

El éxito de la estrategia de financiamiento ha dependido mucho en primer lugar de la decisión de los empresarios para implementarla y en segundo lugar a la experiencia crediticia con lo cual ha logrado aprovechar la reducción de costos financieros y mejorar el margen de rentabilidad.

**Palabras clave:** Fuentes de Financiamiento, Empresas Familiares, Desarrollo Sostenible

# Las fuentes de financiamiento y su influencia en el crecimiento sostenido de las empresas familiares en el distrito de Huancayo

**Peña Medina, Percy**

Doctor en Administración

Contador Público Colegiado

E-mail: ppenia@uncp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-2121-285X>

**Quintana Palacios, Víctor José**

Magister en Administración

Contador Público Colegiado

E-mail: vquintana@uncp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-5861-6380>

## Abstract

This paper analyzes the influence of funding sources on the sustainable development of family businesses in the district of Huancayo. Therefore, the methodology was correlational and the research design was correlational transactional, starting with a qualitative analysis to identify the success factors of the investigation and then a quantitative analysis to validate the results obtained.

The study subjects included 304 family businesses and 6 business consultants who were experts in financing sources of the District of Huancayo, obtaining results measured through surveys and interviews.

The results of the present study reveal that family businesses have different funding sources and that they are related to the size of the company and its years of seniority, which is perfectly feasible and coherent as a financial strategy for sustainable growth, which reduces costs of financing and improves the profitability of companies, always taking into account the characteristics of each company, which by their nature are dedicated to the commercialization of different types of merchandise.

The success of the financing strategy has depended in the first place on the decision of the entrepreneurs to implement it and secondly on the credit experience, with which it has managed to take advantage of the reduction of financial costs and improve the profit margin.

**key words:** Sources of Financing, Family Businesses, Sustainable Development

## 1. Introducción

El financiamiento empresarial se ha convertido, en los últimos tiempos, de una gran herramienta de obtención de recursos financieros para las empresas y a la vez en un dolor de cabeza para algunos que no pueden gestionar bien sus fondos; pero es un gran apoyo al mundo empresarial y social.

La obtención de recursos, es el primer problema que tiene toda empresa que quiere crecer, y por lo tanto constituye una de las principales limitaciones que enfrentan las empresas familiares. Por ello, los empresarios deben de entender que gestionar bien sus fuentes de financiamiento y sus recursos es clave para obtener un crecimiento sostenido.

Por ello, el crecer no solo es tener éxito, si no que implica el obtener fondos financieros de diversas fuentes de financiamiento, invertirlos en proyectos altamente productivos, para luego poder obtener beneficios y lograr un desarrollo sostenido. Para que pueda desarrollar la clave es obtener fondos, y por lo que el empresario tiene que recurrir a fuentes de financiamiento que el mercado nos ofrece.

El trabajo de investigación está enmarcado dentro del financiamiento empresarial, en el distrito de Huancayo en donde existen muchas empresas familiares, que necesitan recursos financieros para invertir y gestionar estos fondos de inversión y obtener beneficios.

El trabajo de investigación que planteamos consiste en determinar las principales fuentes de financiamiento empresarial y la influencia que tiene en el crecimiento sostenido de las empresas familiares en el distrito de Huancayo.

## 2. Metodología

La investigación es experimental, específicamente es una investigación aplicada (cuasi experimental). El tipo de estudio admite tres niveles: exploratorio, descriptivo y correlacional.

Lo que se busca a través de la investigación es describir la relación que existe entre las fuentes de financiamiento y el desarrollo sostenible. Por lo tanto utilizaremos el siguiente diseño de investigación.

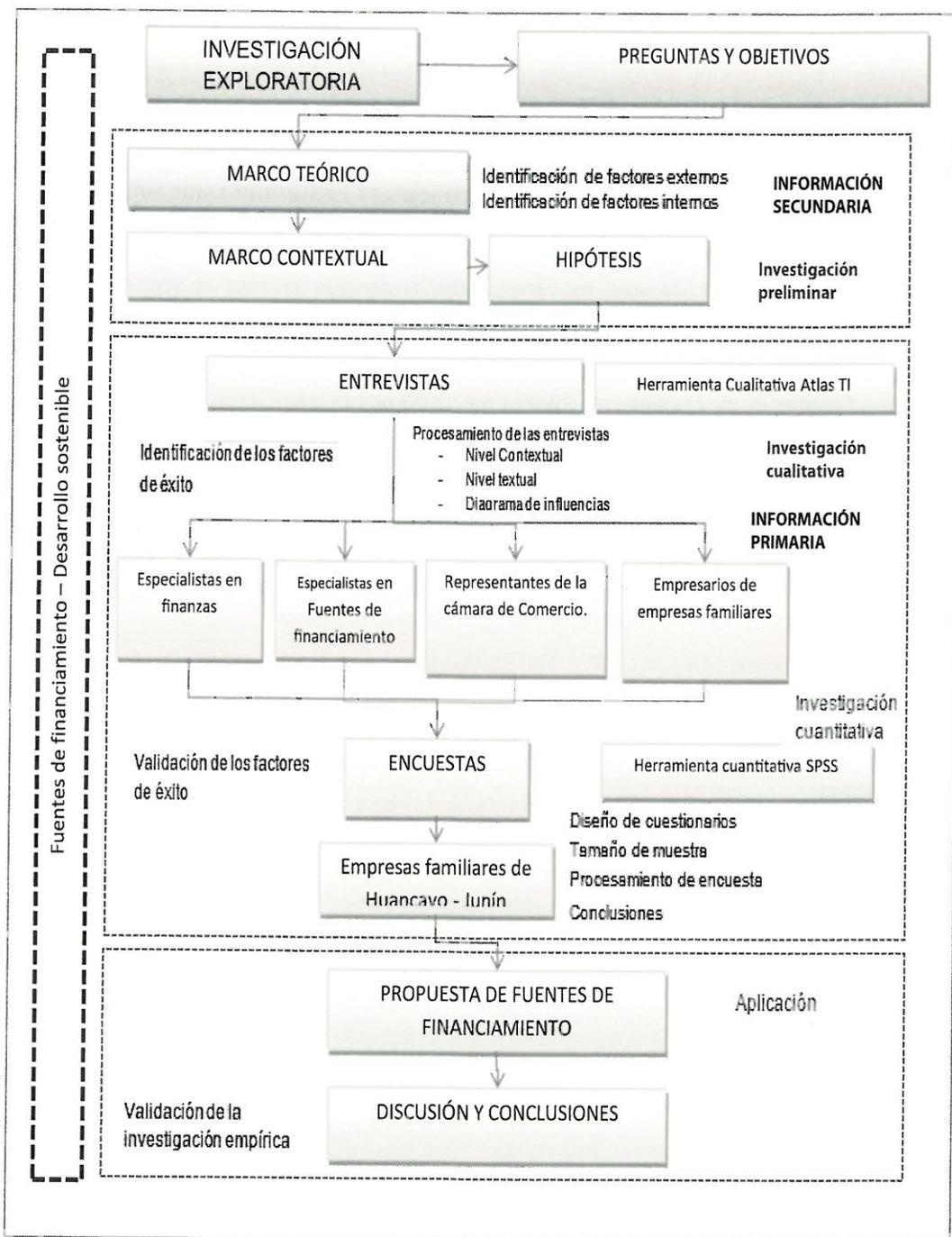


Figura 2.1. Procesos realizados en la investigación

## **3. Resultados**

### **3.1. Análisis del marco teórico**

Según el marco teórico los factores que afectan al crecimiento sostenible son:

Volumen de ventas

La participación de mercado de la empresa financiera

Tamaño de empresa

Capital invertido

Tipo de crédito

Tasa de Interés

### **3.2. Análisis cualitativo**

El objetivo de validar los principales temas encontrados en el análisis del marco teórico y la investigación preliminar, se procedió a realizar las entrevista a especialistas.

#### **3.2.1. Entrevistas a expertos**

Para la presente investigación se preparó una guía de entrevista que se dividió en las siguientes unidades de análisis:

A) Fuentes de financiamiento.

B) Tasa de interés

C) Monto de financiamiento

D) Tiempo de financiamiento

E) Historial crediticio

#### **3.2.2. Procesamiento de la entrevista**

El análisis de la entrevista se realizó con el software ATLAS.TI, la cual es una herramienta metodológica cuyo objetivo es facilitar el análisis cualitativo realizado de manera organizada. Este análisis se realizó en dos niveles nivel Textual, y nivel Conceptual, utilizando la estrategia de codificación, se analizaron las entrevistas e identificaron las citas relevantes, a las cuales se les asignaron los códigos que representaban el tema principal de cada cita escogida, los cuales podían ser compartidos en las diferentes entrevistas que se realizaron si se mencionaban temas similares.

Esta codificación fue revisada y depurada oportunamente con lo expuesto por los expertos en las entrevistas. Los códigos más repetidos en las entrevistas, representan los temas más importantes, con ellos, mediante un análisis, se determinan lo que Rockart (1981) define como factores de éxito.

#### **3.2.3. Diagrama de influencias**

A partir de las entrevistas realizadas y en base a las preguntas de investigación, se identificaron los factores éxito de la investigación. En el diagrama de influencia están representados de manera gráfica esos factores críticos, a los que mediante un análisis previo se les identificó la influencia que ejerce un factor sobre el otro.



Figura 3.1. Diagrama de Influencias.

Del diagrama de influencia elaborado se realizó una jerarquía de los factores críticos en base a la cantidad de relaciones de cada factor con los demás. El factor con mayor cantidad de relaciones de influencias, fue considerado como primero en la jerarquía y así sucesivamente. Mediante la jerarquización de los factores, se pudo determinar los de mayor importancia en la etapa cualitativa.

Los factores críticos identificados en el análisis cualitativo fueron utilizados como base para la identificación de los factores críticos que afectan el desarrollo sostenible y las fuentes de financiamiento.

El diagrama de influencias se encuentra representado en el análisis de resultados en la figura 3.1.

### 3.3. ANÁLISIS CUANTITATIVO

A Continuación los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo, se describen:

#### 3.3.1. Las empresas de nuestra región.

El objetivo de la investigación fue obtener la opinión de las fuentes de financiamiento y su relación con el crecimiento sostenible de las empresas familiares.

Personería Jurídica.

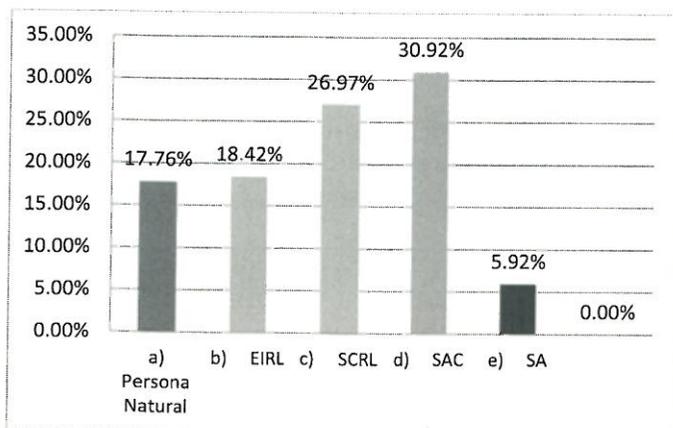


Figura 3.2. Tipos de personería jurídica.

A la pregunta el tipo de personería jurídica que tienen las empresas familiares. Las empresas familiares que tienen como personería jurídica predominante son las SAC que representan un 30.92% (error estándar de 1.20). Además, el 17.76% son personas naturales, mientras que la personería jurídica representa un 82.24%, de las cuales el 18.42% son EIRL, el 26.97% son S.R.L., el 5.92% son SA y 30.92% son SAC.

### Rubro al que se dedican los empresarios.

A la pregunta si las empresas familiares entrevistadas a qué rubro se dedican, obtenemos las siguientes respuestas: a la producción y comercialización el 12.50% nos señaló que se dedican a estos rubros, el 61.84% son empresas comercializadoras (error estándar de 0.79) el 15.79% solo producen y solo el 9.87% se dedica a las actividades de servicio.

Es así, que podemos llegar a la conclusión que en el distrito de Huancayo las empresas familiares son empresas que se dedican a comercializan productos, además de servicios que en su mayoría son pequeños negocios y en muy pequeño porcentaje también hay empresas que producen o fabrican algún producto.

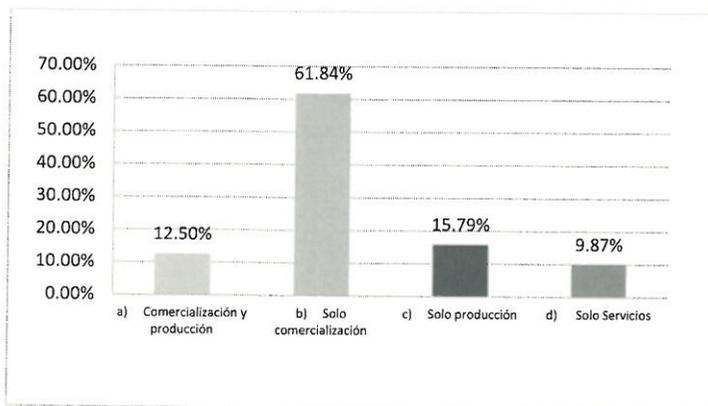


Figura 3.3. Dedicación de empresas.

Origen de los productos que comercializan.

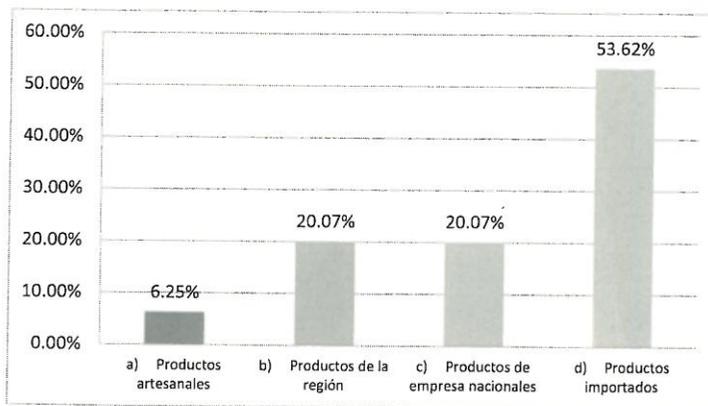


Figura 3.4. Origen de los productos.

La procedencia de los productos de las diferentes empresas familiares dicen que un 53.62% de productos son importados o fabricados en China, Korea y EEUU (error estándar de 0.97), el 20.07% comercializa productos de la región como productos de primera necesidad, el 20.07% productos de empresas nacionales que son productos procesados y solo el 6.25% son de origen artesanal.

Rentabilidad de la empresa.

Al realizar la pregunta de la rentabilidad de las empresas familiares en el último periodo obtuvimos la siguiente respuesta:

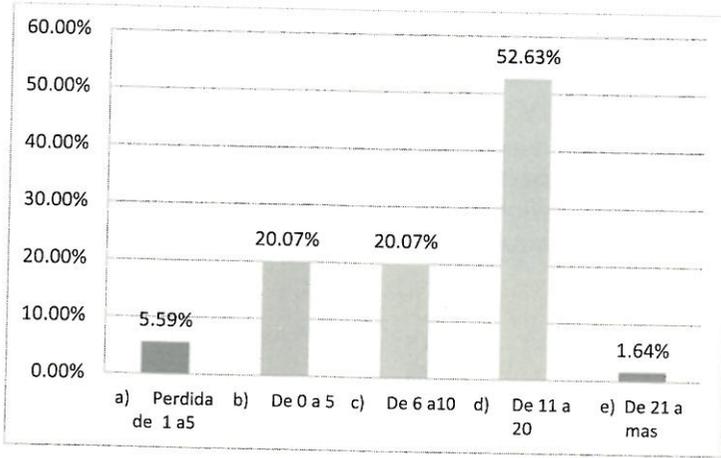


Figura 3.5. Rentabilidad las empresas familiares.

Las empresas familiares obtuvieron una rentabilidad de más del 11%, en donde el 52% de encuestados señalaron que su rentabilidad fue del 11% al 22% (error estándar de 0.98), disminuye con respecto a las otras rentabilidades donde el 40.14% nos señala que obtuvieron menos del 10% de rentabilidad, lo que significa que las empresas familiares son rentables.

Adquisición de los productos financieros.

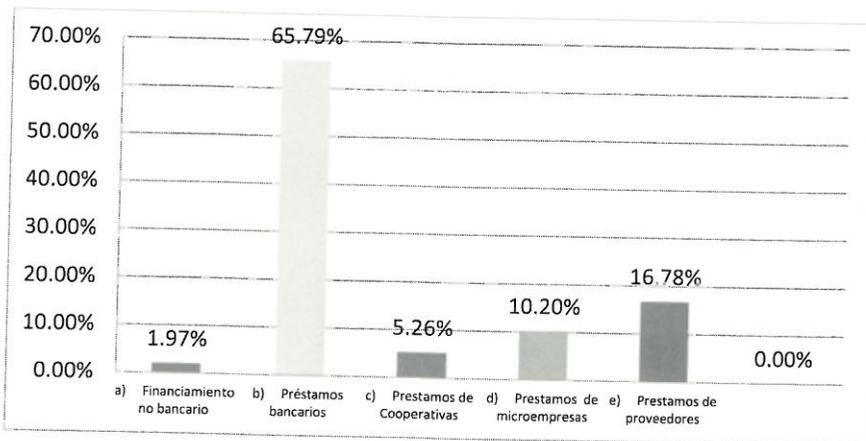


Figura 3.6. Tipo de financiamiento.

¿Cómo se financia? las empresas familiares respondieron que la principal fuente de financiamiento la realizan mediante préstamos bancarios que representa al 65.79% de empresas familiares (error estándar de 1.20) mientras que el 16,78% adquiere préstamos de sus proveedores.

Además, el aumento del financiamiento a través de sistema formal de las empresas familiares que se financian con préstamos micro-empresariales lo realizan con la Caja Municipal de Huancayo como su principal fuente de financiamiento en el distrito de Huancayo.

Compra de productos.

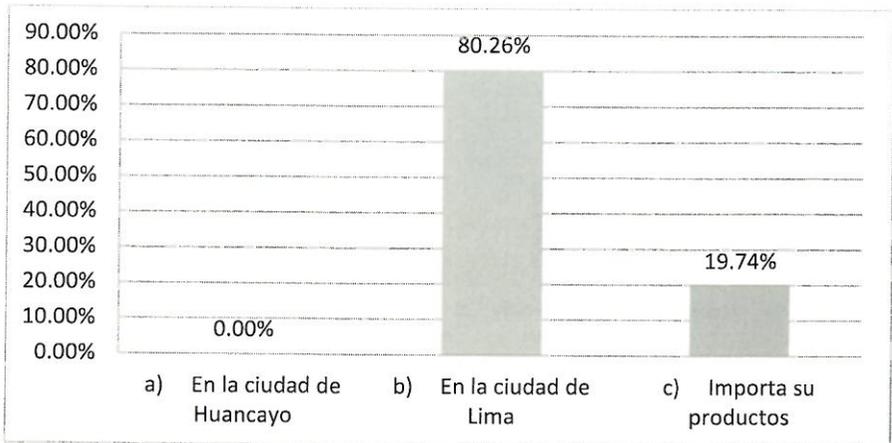


Figura 3.7. Lugar de compra de productos.

Con respecto a la compra de mercadería, del total de encuestados el 80.26% respondió que adquiere sus productos o materia prima en la ciudad de Lima (error estándar 0.40), mientras que el 19.74% realiza importaciones. Así mismo podemos decir que las empresas más grandes importan sus productos en forma semestral.

Antigüedad del negocio.

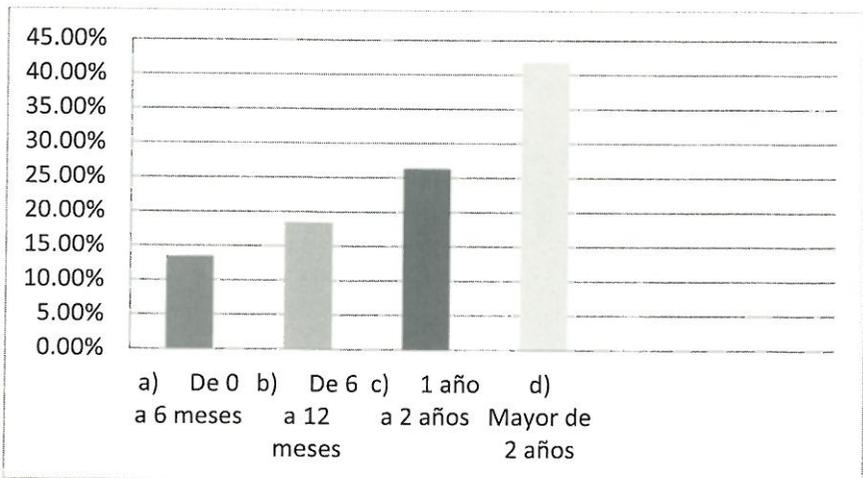


Figura 3.8. La antigüedad de los negocios.

La antigüedad de las empresas familiares del distrito de Huancayo, se ha observado del total encuestados respondieron que un 41.78% tienen más de 2 años en el mercado (error estándar 1.07), mientras que el 26.32% su antigüedad es entre 1 año y dos años, que son micro-empresas y personas naturales.

Formación de empresa.

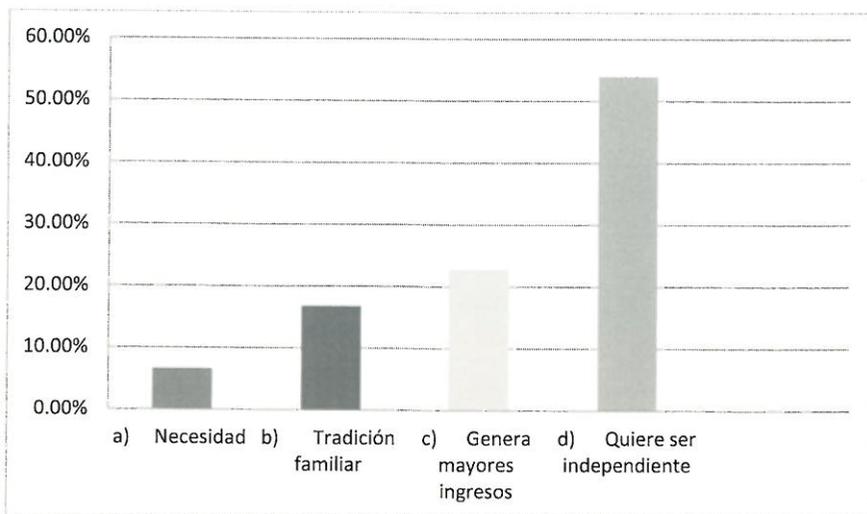


Figura 3.9. Motivo de formación de la empresa.

La antigüedad de las empresas familiares del distrito de Huancayo, se ha observado del total encuestados respondieron que un 41.78% tienen más de 2 años en el mercado (error estándar 1.07), mientras que del total de encuestados el 26.32% su antigüedad es entre 1 año y dos años, que son micro-empresas y personas naturales.

Recursos para el inicio del negocio

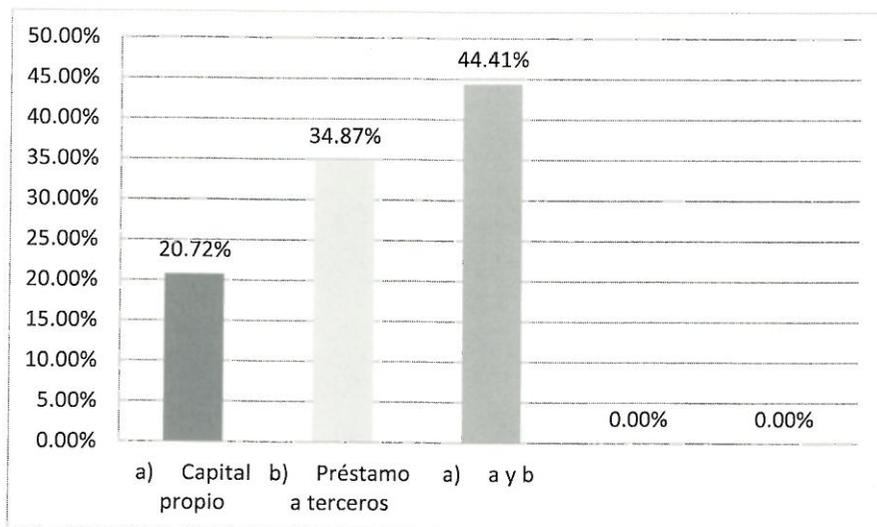


Figura 3.10. Capital inicial del negocio.

Al analizar cuáles han sido las fuentes para iniciar un negocio, del total de encuestados el 44.41% respondieron que iniciaron las empresas familiares con un financiamiento mixto, con su capital propio y préstamos de terceros. (error estándar 0.77), y el 34.87% inició el negocio con el préstamo de terceros y el 20.72% inició el negocio con capital propio.

Inicio del negocio.

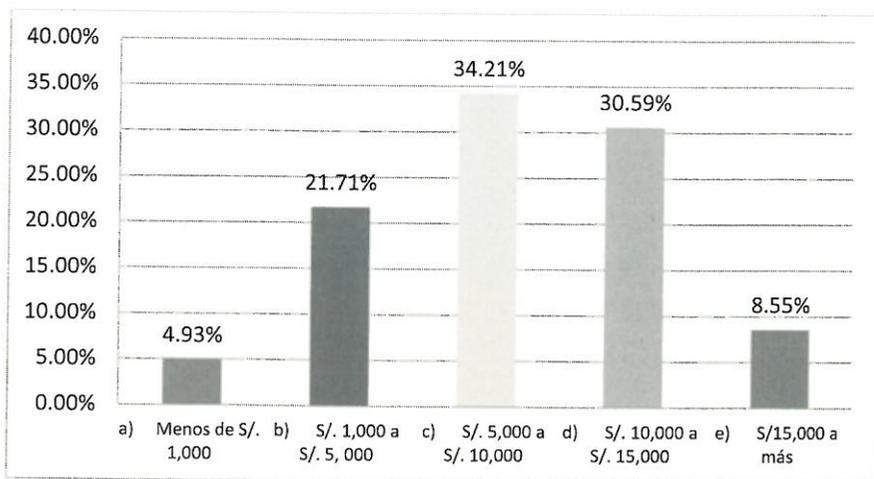


Figura 3.11. Capital con el que inicio el negocio.

El importe con el que las empresas familiares iniciaron su negocio, del total de entrevistados el 34.21% iniciaron con un capital de entre S/ 5,000 a S/ 10,000 soles (error estándar de 2.01) y el 30.59% de empresas familiares inicio su negocio con un capital de 10,000 a 15,000 soles, y solo el 8.55% de empresa familiares inicio su negocio con más de 15,000 soles.

Demanda de los Productos.

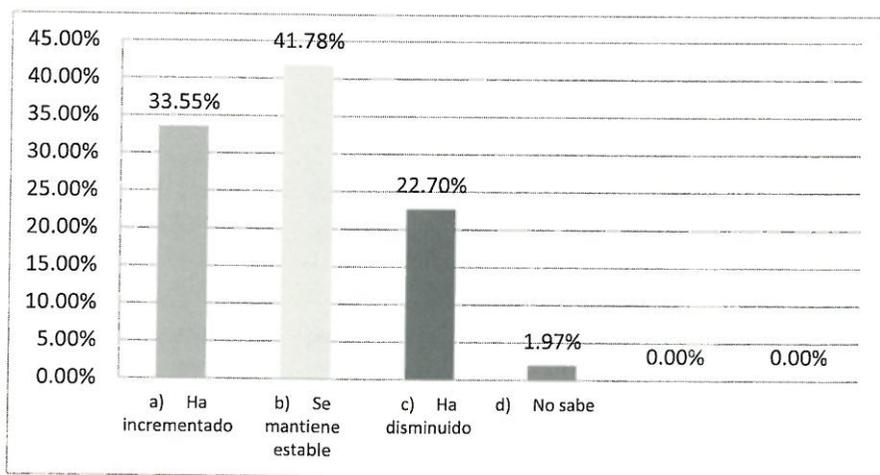


Figura 3.12. Estado actual de la demanda de producto. A la pregunta si las empresas

familiares han incrementado su demanda o se ha reducido, del total de entrevistados el 41.78% nos señala que se mantienen estable, mientras el 33.55% señala que se ha incrementado y el 22.70% señala que ha disminuido la demanda de sus productos y servicios.

### 3.3.2. Las Fuentes de financiamiento de las empresas familiares.

A continuación se muestra el análisis descriptivo de la data obtenida de las encuestas dirigidas a los empresarios de Huancayo. En esta parte se ha descrito la percepción de los empresarios en cuanto a las fuentes de financiamiento.

#### Tipo de Fuente de Financiamiento.

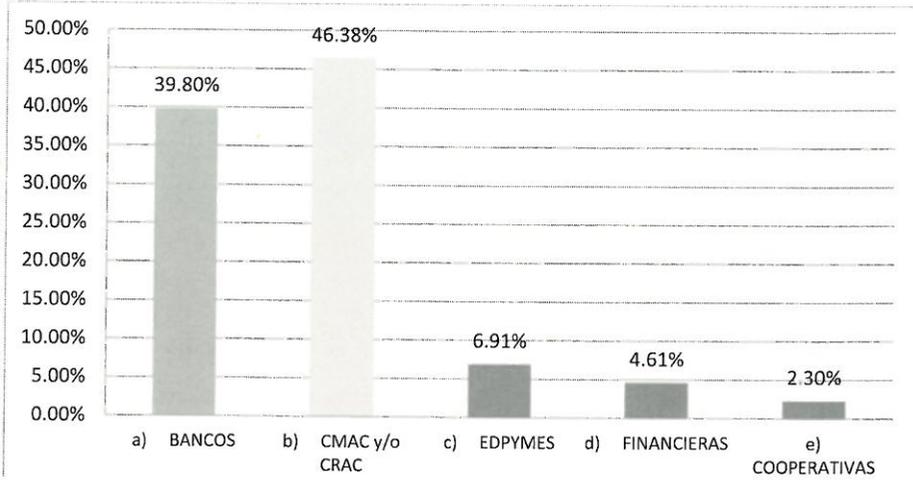


Figura 3.13. Fuentes de financiamiento que obtienen sus fondos.

Al preguntar a los encuestados, de qué tipo de fuente de financiamiento obtiene sus fondos, el 100.00% nos indicaron que son empresas formales y supervisadas por la SBS (error estándar 0.91).

#### Destino del financiamiento.

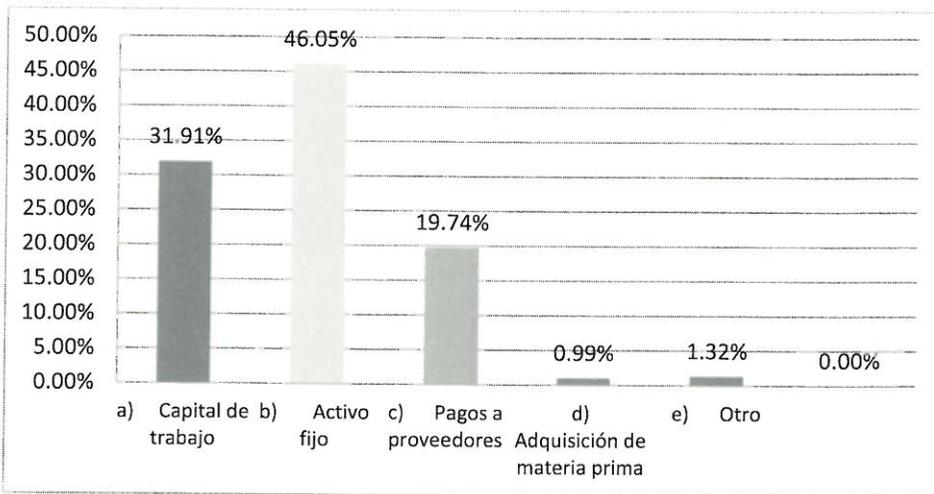


Figura 3.14. Destino de las fuentes de financiamiento.

Las empresas familiares respondieron a la pregunta ¿Cuál fue el destino del financiamiento? el 46.05% destinaron el préstamo a la compra de Activos Fijo y el 31.91% lo invirtieron en capital de trabajo y solo el 19.74% lo destino a pagos de proveedores. (error estándar de 0.82)

### 3.3.3. Impacto de las fuentes de financiamiento.

En esta parte se ha descrito la percepción de los empresarios en cuanto al impacto de las fuentes de financiamiento al crecimiento sostenible.

#### Impacto de las Fuentes de Financiamiento.

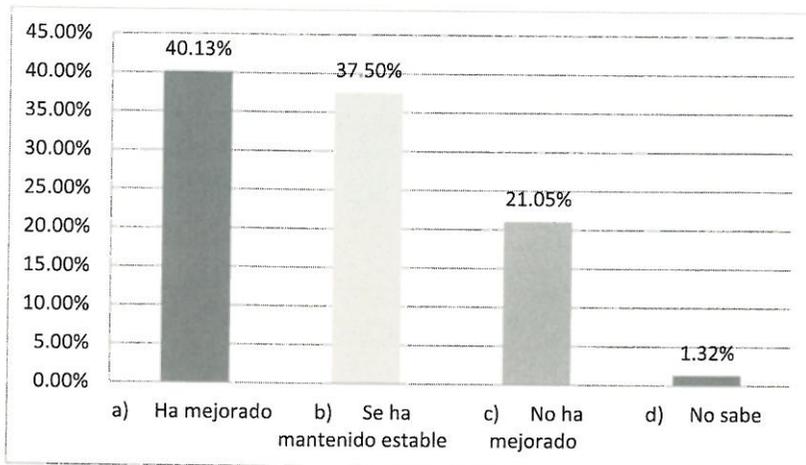


Figura 3.15. Fuente de financiamiento como impacto en su empresa.

Al analizar la pregunta que si al utilizar las fuentes de financiamiento, las empresas familiares, nos respondió que, el 40.13% ha mejorado y el 37.50% señala que se ha mantenido estable. (error estándar de 0.8)

#### El impacto de Fuentes de financiamiento.

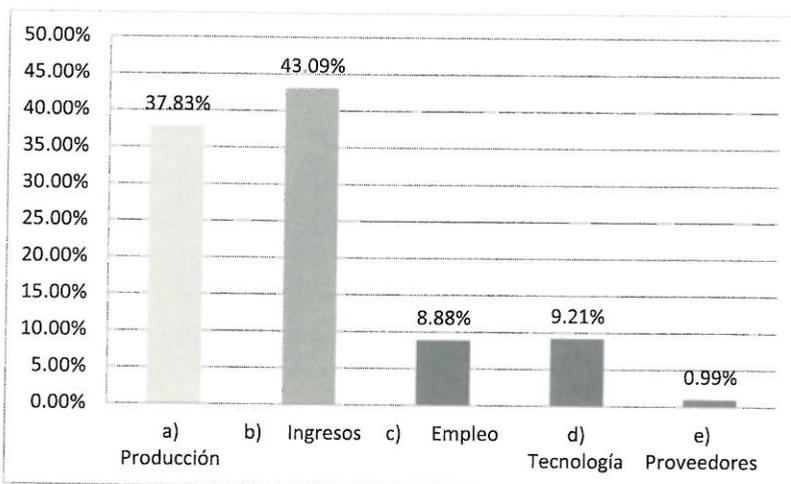


Figura 3.16. Impacto de las fuentes de financiamiento

En cuanto a la percepción de la pregunta el impacto que ha generado las fuentes de financiamiento, los ingresos se han incrementado, el 46.67% afirma que estos se incrementaron (error estándar de 0.96) mientras que el 37.83% nos indican que el impacto fue en la producción u procesos de sus productos, Recursos tecnológicos adquiridos.

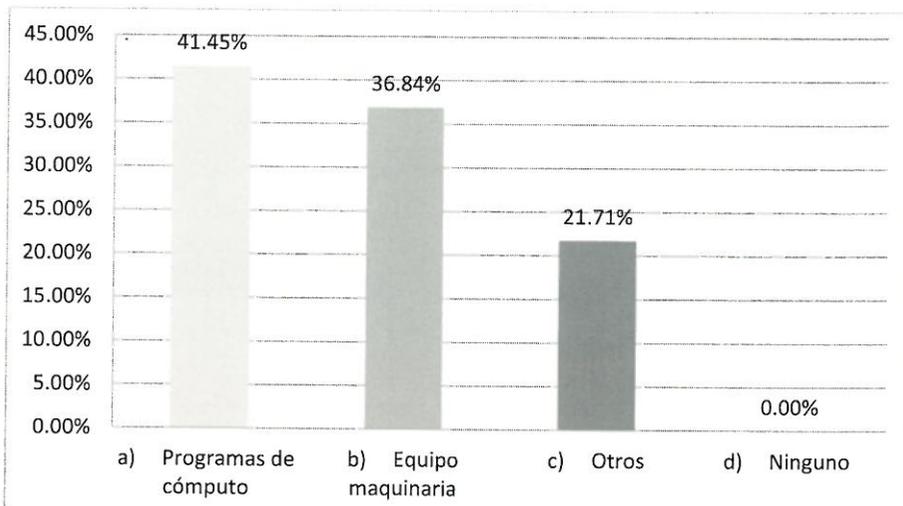


Figura 3.17. Adquisición de recursos tecnológicos con las fuentes de financiamiento.

La percepción de las empresas familiares a la pregunta qué recursos tecnológicos adquiridos, el 41.45% del total de encuestados afirma que estos han adquirido programas de cómputo (error estándar de 0.55) el 36.84% indican que han adquirido equipos y maquinarias.

Inversión de los recursos.

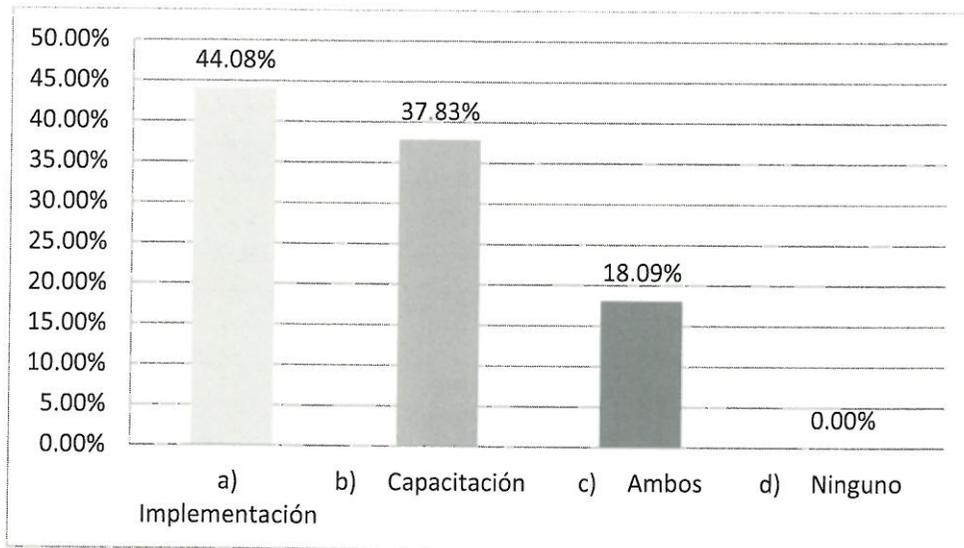


Figura 3.18. Adquisición de servicios con las fuentes de financiamiento.

Las empresas familiares de los recursos tecnológicos, consideran que la inversión ha sido mayor, la percepción del 44.08% de los empresarios encuestados, es que han invertido en la implementación tecnológica (error estándar de 0.75) mientras que el 37% nos indican que su principal inversión tecnológica fue capacitaciones.

Fuentes de financiamiento.

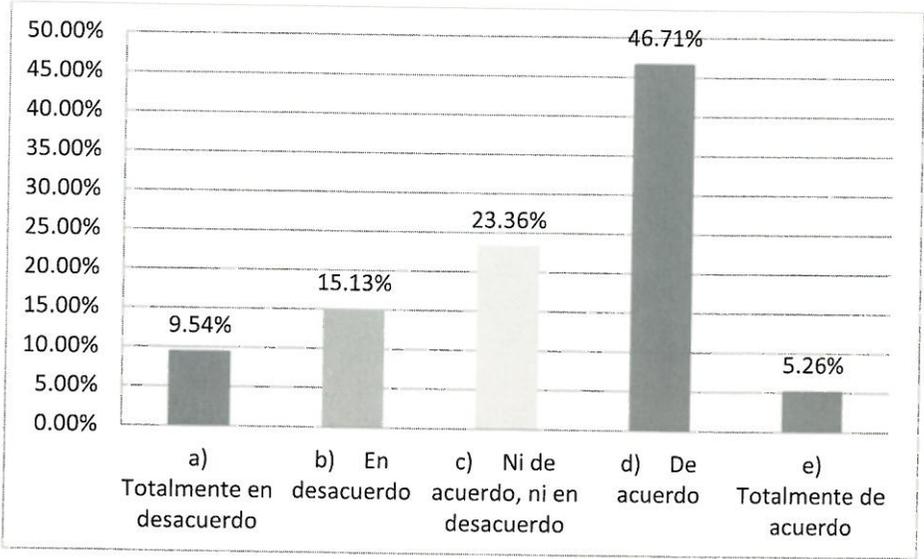
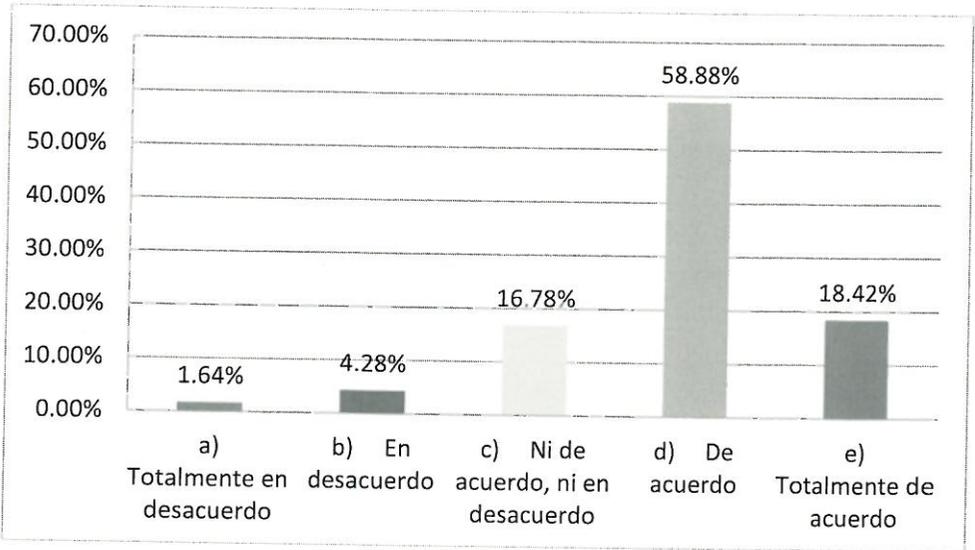


Figura 3.19. Aumento de las fuentes de financiamiento.

Con respecto el aumento de financiamiento a través de deuda financiera, el 46.71% de los encuestados nos indican que están de acuerdo aumentar su endeudamiento son terceros es favorable, (error estándar de 1.08) el 15.13% dicen que el proceso de aumentar el endeudamiento con deuda financiera es desfavorable.

Aumento de Financiamiento.



Según la pregunta el incremento de financiamiento a través de aporte de accionistas es favorable, el 58.88% consideran estar de acuerdo con el aumento de financiamiento mediante el aporte de accionistas es favorable, (error estándar de 0.66) mientras que el 16.78% dicen que no es favorable el aumento de financiamiento con los accionistas.  
 Rendimiento esperado de los accionistas

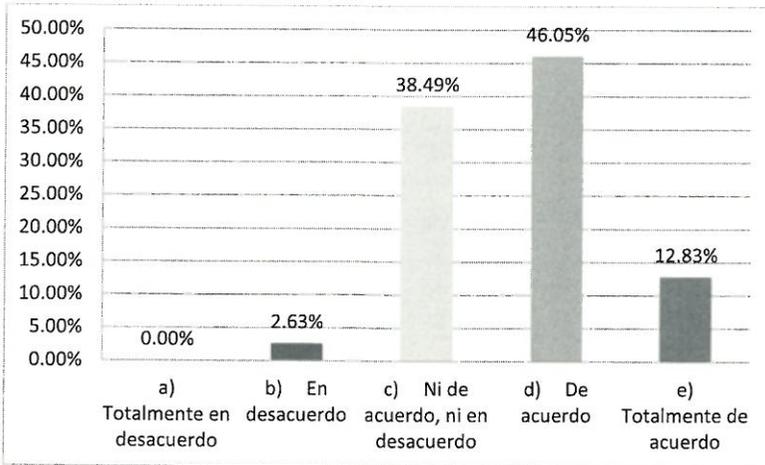


Figura 3.21. Requerimiento de rendimiento de terceros.

El rendimiento de los accionistas es superior que el requerido por terceros de las empresas familiares del distrito de Huancayo, un 46.05 están de acuerdo, es más del 12.83%, está totalmente de acuerdo (error estándar de 0.72) mientras que el solo el 2.63% dicen que el rendimiento exigido por los accionistas es menor. Por lo cual podemos concluir que el rendimiento que exige el accionista es mayor que el requerido por terceros.  
 Escenario económico.

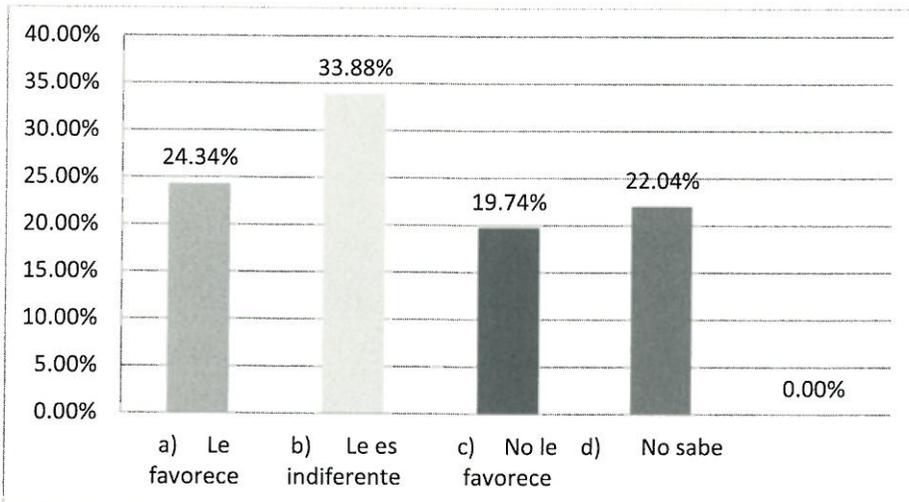


Figura 3.22. Impacto de la economía actual.

El 24.34% indican que la economía actual favorece a las empresas familiares, (error estándar de 1.08) mientras que el 33.88% dicen que es indiferente el escenario económico actual,

Inversión de utilidades.

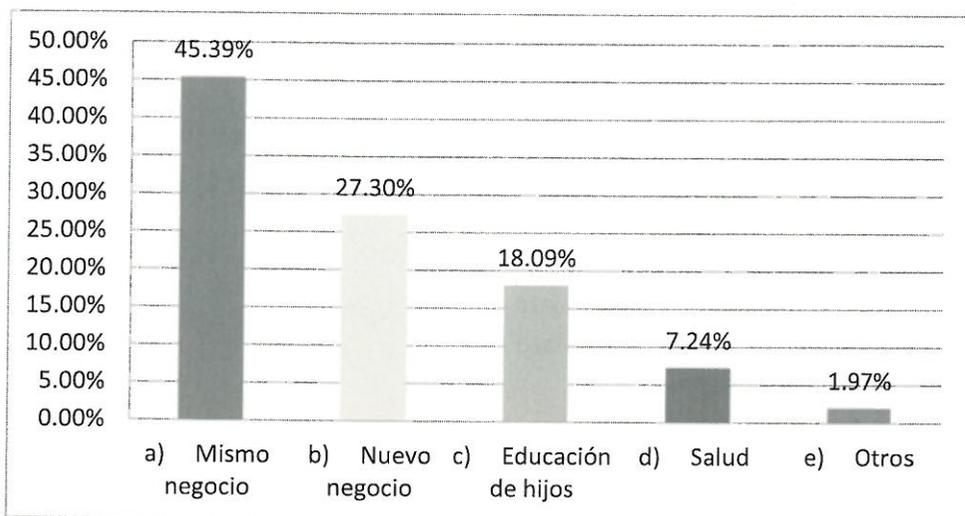


Figura 3.23. Usos de las Utilidades obtenidas.

Otra forma de financiamiento es la retención de utilidades, las cuales se han invertido en el mismo negocio nos indican el 45.39% de los empresarios (desviación estándar 1.93), mientras que el 27.30% ha invertido en un nuevo negocio y el 18.09% en la educación de los hijos.

### 3.3.4. MÉTODOS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS FAMILIARES A TRAVÉS DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Según lo descrito anteriormente las empresas familiares pueden mejorar su desarrollo sostenible siguiendo lo siguiente:

- Gestión de los costos financieros.
- Gestión de la estructura de capital.
- Gestión de las fuentes de financiamiento.

#### 3.3.4.1. Gestión de las fuentes de financiamiento – costos financieros

Reducción de costos financieros.

Las estrategias que las empresas familiares están adoptando en el distrito de Huancayo es la reducción sus costos financieros, como el interés pagado y los gastos de mantenimiento, seguro de desgravamen y los seguros la que se logra a través de:

La reduciendo costos por intereses, a través de la compra de deuda de una entidad financiera a otra.

La apertura de nuevas líneas de crédito en las entidades financieras como son bancos,

logrando aprovechar los créditos campañas donde las tasas de interés son mínimas.

Reducción de los otros costos financieros de envíos de repostes, mediante la emisión de extractos bancarios mediante correo electrónico.

### **3.3.4.2. Gestión de los activos e inversión de las empresas familiares**

Definición de la estructura de capital.

La estructura de capital que las empresas familiares deben de manejar es parte importante para que sea atractiva para las entidades y los criterios que tiene que tener en cuenta son:

- Inversión en el capital de trabajo
- Inversión en activos fijos
- Nivel de financiamiento de corto plazo
- Nivel de financiamiento de largo plazo
- Costo de endeudamiento
- Políticas de autofinanciamiento

Por lo que se recomienda que la estructura de capital y dividendos se desarrolle según el siguiente ejemplo:

Planeación Financiera.

La planeación financiera como herramienta de gestión, ayuda a las empresas familiares de la provincia de Huancayo a aumentar su competitividad y rentabilidad, en algunos casos es posible lograr analizando el comportamiento de sus ventas por tipo de producto, las políticas de precios y costos, además de analizar el nivel de endeudamiento de la empresas y su correlación con el tipo de inversión.

Por lo cual algunas empresas familiares tienen los siguientes objetivos:

- Incrementar sus ventas
- Reducir los costos por volumen de compras en un 40%
- Mejorar su estructura deuda capital con endeudamiento de largo plazo.
- Reducir las tasas de interés mediante la compra de deuda bancaria.

Los objetivos financieros para lograr un desarrollo sostenido se plantean en la siguiente tabla.

### **3.3.4.3. Gestión de las fuentes de financiamiento relacionadas a las empresas familiares del distrito de Huancayo**

Según la entrevista realizada a los consultores, mencionan, que los bancos consideran al sector de empresas familiares del distrito de Huancayo, como un mercado que en los últimos años crece rápidamente, producto de su empuje emprendedor, la actividad de comercio y por su ubicación estratégica.

La situación, se refleja en el mercado financiero, en el incremento de las colocaciones

consistente en el tiempo, y que las grandes empresas familiares tienen como principal proveedor a los bancos, los créditos obtenidos por lo general son destinados a la ampliación de sus locales, compra de maquinaria, y nuevas tiendas, logrando ampliar su mercado.

Los importes que los empresarios solicitan como créditos del distrito de Huancayo oscilan entre los S/ 20,000 y S/ 60,000.00, cuyas tasas de interés anual es de 25% para los montos pequeños y de 15% para los montos altos, además, en algunos casos las tasas varían según el historial crediticio.

#### 4. Discusión de la investigación

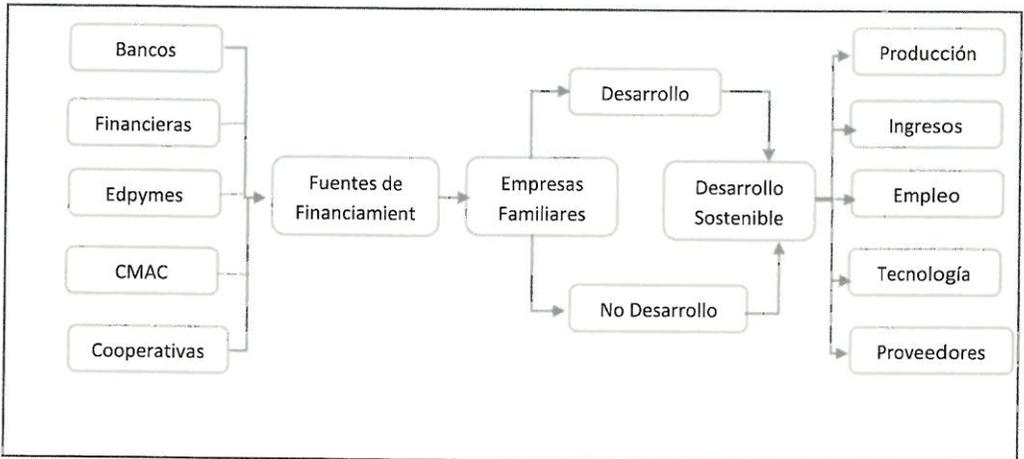


Figura 4.1. Diagrama de fuentes de financiamiento y el impacto en el crecimiento de las empresas familiares.

El objetivo del presente trabajo es determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en las empresas familiares del distrito de Huancayo. Aplicando 304 encuestas a empresas familiares del distrito de Huancayo, lo la realidad de cada empresa, y las inversiones realizadas en tecnología, capital de trabajo, recurso humano y inventarios. Además se realizó entrevistas a consultores y expertos en temas de finanzas y las fuentes de financiamiento, por lo cual se discutió lo siguiente:

##### 4.1. Distribución del financiamiento en las empresas familiares

El resultado del estudio acerca de las inversiones o del destino, ha determinado que las empresas familiares han destinado su inversión en capital de trabajo, siendo las empresas comerciales las que invierten en inventarios de mayor rotación, debido al predominio de este tipo de empresa en el distrito en comparación a otras empresas que invierten en activos de capital como son la adquisición de activos fijos, que su mayoría se apoyan en su estabilidad económica e historial crediticio.

Por otro lado, las empresas familiares del sector servicio e industriales destacan por que el destino de su financiamiento lo derivan a las inversiones en activos fijos.

El impacto generado por las diversas fuentes de financiamiento en las empresas familiares del distrito de Huancayo, los empresarios afirman que estas han mejorado su producción y ventas, un 44% de empresas que han utilizado mejor su financiamiento,

debido a que los empresarios han mejorado su sistemas de compra, optimización de los almacenes; incremento de producción permitiendo a gran parte de las empresas familiares fortalecer los lasos con su entorno

#### **4.2. Crecimiento de las empresas familiares**

Gracias a las fuentes de financiamiento obtenidas por las empresas familiares; las 110 empresas del distrito de Huancayo han alcanzado cierto crecimiento que representa el (32%), siendo 100 de las empresas familiares que han recibido financiamiento de terceros, resaltando la CMAC HUANCAYO como la primera opción de financiamiento, 50 empresas familiares se han autofinanciado con retención de utilidades lo cual las ha favorecido en el desempeño de sus actividades que representan un (75%) de las empresas encuestadas..

Del mismo modo se aprecia que gracias a un conocimiento básico de la eficiente gestión de recursos ha permitido mejorar su producción, incrementar sus ventas, expandir su mercado y sobre todo ser una fuente de trabajo para el desarrollo del distrito.

Destacando así una buena dirección de sus utilidades en la reinversión del negocio para seguir creciendo, asimismo un determinado número de empresas familiares han destinado parte de las utilidades a la inversión en la remodelación de sus casas, inversión en la educación de sus hijos, salud y ahorros. Reflejando el desarrollo de su patrimonio personal.

#### **4.3. Influencia de las fuentes de financiamiento en las empresas familiares**

Las empresas familiares, a pesar de la carencia de cultura crediticia y a una deficiente gestión financiera, han logrado que las fuentes de financiamiento, influyan positiva en las empresas familiares del distrito, teniendo en cuenta que se han mantenido en equilibrio económico y algunas han logrado obtener un crecimiento sustentable.

Las empresas familiares que desean tener un mayor crecimiento, buscan realizar inversiones mayores para abarcar nuevos mercado, con lo cual buscan adquirir activos fijos, nuevos productos y renovar sus procesos con tecnología de punta, es por ello las entidades financieras empezaron desde ya a encarecer y a limitar sus créditos, dificultando el desarrollo de las empresas en un sector muy competitivo.

#### **4.4. Principales fuentes de financiamiento**

Según el análisis realizado, las empresas familiares se muestran que sus principales fuentes de financiamiento son:

- Deuda de terceros - Socios 40%
- Deuda de terceros - Proveedores 14%
- Deuda externa – entidades financieras 30%
- Deuda interna – Aumento Capital 10%
- Auto financiamiento - 6%

Como se describe en el cuadro siguiente las empresas familiares que realizan su financiamiento a través de un crédito bancario tienen que pagar una Tasa Efectiva Anual (TEA) de 21% paga el siguiente cronograma.

Tabla 4.1.

Amortización de préstamo bancario

Tasa de Interés Efectiva Anual

21%

Periodos de préstamo

12

Tasa de Interés Equivalente Mensual

1.60%

Cuotas

12

Importe a Pagar

66,426.38

| #              | SALDO     | INTERÉS            | AMORTIZACIÓN        | ITF             | CUOTA            |
|----------------|-----------|--------------------|---------------------|-----------------|------------------|
|                | 60,000.00 | -                  |                     |                 |                  |
| 1              | 55,425.18 | 960.71             | 4,574.82            | 1.66            | 5,535.53         |
| 2              | 50,777.11 | 887.46             | 4,648.07            | 1.66            | 5,535.53         |
| 3              | 46,054.61 | 813.04             | 4,722.50            | 1.66            | 5,535.53         |
| 4              | 41,256.50 | 737.42             | 4,798.11            | 1.66            | 5,535.53         |
| 5              | 36,381.57 | 660.59             | 4,874.94            | 1.66            | 5,535.53         |
| 6              | 31,428.57 | 582.54             | 4,952.99            | 1.66            | 5,535.53         |
| 7              | 26,396.27 | 503.23             | 5,032.30            | 1.66            | 5,535.53         |
| 8              | 21,283.39 | 422.65             | 5,112.88            | 1.66            | 5,535.53         |
| 9              | 16,088.65 | 340.79             | 5,194.74            | 1.66            | 5,535.53         |
| 10             | 10,810.73 | 257.61             | 5,277.92            | 1.66            | 5,535.53         |
| 11             | 5,448.29  | 173.10             | 5,362.43            | 1.66            | 5,535.53         |
| 12             | 0.00      | 87.24              | 5,448.29            | 1.66            | 5,535.53         |
| <b>TOTALES</b> |           | <b>S/.6,426.38</b> | <b>S/.60,000.00</b> | <b>S/.19.93</b> | <b>66,426.38</b> |

## 5. Conclusiones

El financiamiento empresarial ha influenciado positivamente en el crecimiento sostenible de las empresas del distrito de Huancayo, facilitando el acceso a créditos para el capital de trabajo, activos fijos y tecnología.

Las empresas familiares del distrito de Huancayo, han mantenido un estado equilibrado y limitada capacidad de gestión en obtener financiamiento de corto plazo para su capital de trabajo.

Las diversas fuentes de financiamiento que han tenido mayor participación entre las empresas familiares del distrito de Huancayo, es la CMAC HUANCAYO brindado

facilidades a las empresas para obtener un financiamiento ya sea para capital de trabajo o atender obligaciones a terceros.

El resultado final, revela que el financiamiento recibido por las empresas familiares de las entidades bancarias y no bancarias ha sido favorable, aun a pesar de una carencia de cultura crediticia, escasos recursos económicos y que han contribuido en invertir.

## Referencias

Arenas Cardona, H. A., & Rico Balvín, D. (2014). La empresa familiar, el protocolo y la sucesión familiar. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 252–258. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.013>

Avó, M. (2011). Empresas familiares. *Revista de Administração de Empresas*. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902007000300011>

Betancourt Ramírez, J. B., Gómez-Betancourt, G., & López Vergara, M. P. (2013). Aproximación a los factores que influyen en la visión del patrimonio en las empresas familiares colombianas. *Estudios Gerenciales*, 27(120), 165–183. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70174-7](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70174-7)

Briozzo, A., Vigier, H., Castillo, N., Pesce, G., & Speroni, M. C. (2016a). Decisiones de financiamiento en pymes: ¿existen diferencias en función del tamaño y la forma legal? *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.11.003>

Briozzo, A., Vigier, H., Castillo, N., Pesce, G., & Speroni, M. C. (2016b). Decisiones de financiamiento en pymes: ¿existen diferencias en función del tamaño y la forma legal? *Estudios Gerenciales*, 32(138), 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.11.003>

Castro Nava, L. C. (2018). Programa para el Desarrollo de Competencias en Emprendimiento Sostenible. *Revista Scientific*, 1(2), 147–161. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2016.1.2.9.147-161>

Convidados, E., Bressan, A., Procyanoy, J. L., Schiehl, E., Montr, H. E. C., Kabbach, L. R., ... Family, G. (2019). Chamada De Artigos Rac – Revista De Administração Contemporânea. 7849, 0–1.

Guercio, M. B., Martínez, L. B., & Vigier, H. (2017). Las limitaciones al financiamiento bancario de las Pymes de alta tecnología. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.02.001>

Kong Ramos, J., & Moreno Quilcate, J. (2014). Influencia de las fuentes del financiamiento para el desarrollo de las pymes. 1–98.

Maciel, A. S. (2015). La empresa familiar en México Situación actual de la investigación. *Contaduría y Administración*, 58(2), 135–171. [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(13\)71213-0](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(13)71213-0)

Marcelino, M., Baldazo, F., & Valdés, O. (2012). Estudiar Las Empresas Familiares. *Revista Pensamiento & Gestión*. <https://doi.org/ISSN 2145-941X>

Molina Parra, P. A., Botero Botero, S., & Montoya Restrepo, A. (2017). Estudios de rendimiento en las empresas de familia. Una nueva perspectiva. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 76–86. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.10.009>

Pesce, G., Esandi, J. I., Briozzo, A. E., & Vigier, H. P. (2016). DECISIONES DE

FINANCIAMIENTO EN PYMES: PARTICULARIDADES DERIVADAS DEL ENLACE ENTRE LA EMPRESA-PROPIETARIO. *Revista de Gestão*, 22(3), 357–380. <https://doi.org/10.5700/rege567>

Romero, L. E. (2006). COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD en empresas familiares PyMES. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. <https://doi.org/0120-8160>

Silveira-Pérez, Y., Cabeza-Pullés, D., & Fernández-Pérez, V. (2016). Emprendimiento: Perspectiva cubana en la creación de empresas familiares. *European Research on Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.008>

Tamayo Tamayo, M. (2003). Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación.

Impreso en Imprenta Curisinche  
Jr. Cusco N° 416 - Huancayo Telf. (064) 213860 - Perú  
E-mail: grafica\_curisinche@hotmail.com

REVISTA CIENTÍFICA

# INNOVACIÓN CONTABLE

