ISSN N° 2708-468X (edición en línea)
Vol. 5 N° 1, enero - junio, 2025
TRUJILLO, PERÚ

CIENCIA Y NEGOCIOS

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



GASTA MENOS Y DECIDE MEJOR
CRÉDITO Y FINANZAS AL LÍMITE
IA Y NEGOCIOS EN EVOLUCIÓN
CLIMA EXTREMO, IMPACTO REAL
EDUCACIÓN QUE INNOVA Y TRANSFORMA

CIENCIA Y NEGOCIOS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora
Dra. Yolanda Peralta Chávez

Vicerrector Académico
Dr. Luis Cerna Bazán

Vicerrector de Investigación
Dr. Julio Chang Lam

Decano (e) de la Facultad de Ciencias Económicas
Dr. Ricardo Miguel León Mantilla



CIENCIA Y NEGOCIOS

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

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

Editor jefe:
Dr. Ricardo Miguel León Mantilla

Editores asociados:
Dr. Napoleón Vilca García

Consejo editorial:
Dra. Lucero Uceda Dávila
Dr. Luis Alberto Flores Rodríguez
Mg. Luz Gorritti Delgado
Mg. Oscar Panibra Flores

ISSN N° 2706-5413 (edición impresa)
ISSN N° 2708-468X (edición en línea)
Vol. 5 N° 1, enero - junio, 2025 - Trujillo, Perú
Publicación semestral
Título Abreviado: Cien. y Neg.

Dirección
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
Av. América Sur N° 3145
Urb. Monserrate, Trujillo, Perú
Teléfono: 51-44-604444, anexo 2087
e-mail: rleonm@upao.edu.pe
http://www.upao.edu.pe

Preprensa:
Fondo Editorial UPAO

Diagramación:
Jorge Arévalo Sernaqué

ÍNDICE

5 **CIENCIA Y NEGOCIOS**

7 **REDUCE GASTOS Y HARÁS CRECER TU NEGOCIO INTELIGENTEMENTE**
REDUCE EXPENSES AND YOU'LL GROW YOUR BUSINESS SMARTLY
Mg. Nilo Javier Loayza León

9 **VENDER AL CONTADO O A CRÉDITO: ¿QUÉ CONVIENE MÁS?**
SELLING FOR CASH OR ON CREDIT: WHICH IS BEST?
Mg. Nilo Javier Loayza León

11 **¡NO DEJES QUE LA FALTA DE LIQUIDEZ CIERRE TU NEGOCIO!**
DON'T LET A LACK OF LIQUIDITY CLOSE YOUR BUSINESS!
Mg. Nilo Javier Loayza León

13 **EL FENÓMENO DEL NIÑO Y SU IMPACTO EN LOS CULTIVOS AGROINDUSTRIALES DEL PERÚ: UNA AMENAZA QUE REQUIERE ATENCIÓN INMEDIATA**
THE EL NIÑO PHENOMENON AND ITS IMPACT ON PERU'S AGRO-INDUSTRIAL CROPS: A THREAT THAT REQUIRES IMMEDIATE ATTENTION
José Luis Soriano Colchado

15 **PADLET: INNOVACIÓN DIGITAL QUE TRANSFORMA LA DOCENCIA UNIVERSITARIA**
DIGITAL INNOVATION THAT TRANSFORMS UNIVERSITY TEACHING
Karla Sofía Cáceda Ñazco

21 **CRÉDITO PYME: ¿IMPULSO PARA TU NEGOCIO O CAMINO AL FRACASO?**
SME CREDIT: A BOOST FOR YOUR BUSINESS OR A PATH TO FAILURE?
Mg. Nilo Javier Loayza León

23 **LA IMPARABLE TRANSFORMACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES**
THE UNSTOPPABLE TRANSFORMATION OF OPERATIONS MANAGEMENT
Dr. Ricardo Manuel Rossi Valverde

27 **EL AUGE DE LAS BILLETERAS DIGITALES Y SU IMPACTO EN EL MARKETING**
THE RISE OF DIGITAL WALLETS AND ITS IMPACT ON MARKETING
Gustavo Ugarriza

31 **LA IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN DEL ENTORNO PARA FORMULAR LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA A LARGO PLAZO**
THE IMPORTANCE OF ENVIRONMENTAL ASSESSMENT FOR FORMULATING LONG-TERM STRATEGIC PLANNING
Angel Corvera Urtecho

37 **INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CONTABILIDAD: ¿OPORTUNIDADES O RIESGO?**
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ACCOUNTING: OPPORTUNITY OR RISK?
Dr. Hernandez Muñoz Marco Antonio

41 **EDUCACIÓN E INNOVACIÓN DIGITAL: EL BINOMIO DEL FUTURO**
EDUCATION AND DIGITAL INNOVATION: THE PAIRING OF THE FUTURE
Ricardo Gabriel Rossi Ortiz

45 **LA PROMOCIÓN COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**
PROMOTION AS A STRATEGIC TOOL FOR POSITIONING PRODUCTS AND SERVICES
Johnny Rubiños Méndez

49 **INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA NUEVA ERA DIGITAL**
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE NEW DIGITAL AGE
Ms. Juan Díaz Reyna

53 **RETOS DE LAS MICROFINANZAS FRENTE AL CALENTAMIENTO**
CHALLENGES OF MICROFINANCE IN THE FACE OF GLOBAL WATER OVERHEATING
Ms. Julio Albitres Hernández

57 **DETERMINACIÓN DEL VALOR RAZONABLE**
DETERMINING FAIR VALUE
Alex Cuzcano

61 **VIGENCIA E IMPORTANCIA DE LA TEORÍA DE LA BUROCRACIA EN LAS ORGANIZACIONES**
VALIDITY AND IMPORTANCE OF BUREAUCRACY THEORY IN ORGANIZATIONS
Napoleón Vilca García

63 **GESTIÓN TRIBUTARIA Y SATISFACCIÓN DEL CONTRIBUYENTE EN UNA ENTIDAD MUNICIPAL DE LA LIBERTAD, PERÚ - 2023**
TAX MANAGEMENT AND TAXPAYER SATISFACTION IN A MUNICIPAL ENTITY OF LA LIBERTAD, PERU – 2023
Flores Herrera, Alexandra Antuane
Rossi Valverde, Ricardo Manuel

CIENCIA Y NEGOCIOS

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

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

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

A causa de la pandemia del Covid 19 y otras circunstancias, no pudimos organizar y publicar las ediciones correspondientes a los años 2023 y 2024. Lo hacemos ahora, nuevamente, con entusiasmo y buena voluntad.

Dr. Ricardo Miguel León Mantilla
Director

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5101 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

REDUCE GASTOS Y HARÁS CRECER TU NEGOCIO INTELIGENTEMENTE

REDUCE EXPENSES AND YOU'LL GROW YOUR BUSINESS SMARTLY

Mg. Nilo Javier Loayza León

¿Cómo reducir gastos, controlar las finanzas, eliminar gastos innecesarios y optimizar los recursos para aumentar la rentabilidad sin afectar la calidad de tu negocio? Revisemos estrategias claves para hacer crecer tu microempresa con decisiones inteligentes y sostenibles.

Introducción

"Los negocios no quiebran por falta de ventas, sino también por exceso de gastos mal administrados." Esta frase resume una de las principales causas de fracaso en los microemprendimientos. Muchos microempresarios mezclan sus gastos familiares con los del negocio, compran sin planificación y no registran sus egresos. En un contexto donde los costos se incrementan y cada vez existe mayor competencia, reducir gastos no es una opción, sino una necesidad. La clave está en la organización financiera y en la toma de decisiones inteligentes. Este artículo analizará estrategias efectivas para recortar gastos sin afectar la operación del negocio y mejorar su rentabilidad.

Desarrollo

Uno de los mayores errores de los microempresarios es no llevar un control detallado de sus gastos. Sin un registro claro es imposible identificar en qué se está gastando el dinero ni tomar decisiones informadas. Implementar una libreta de gastos o utilizar una aplicación móvil para registrar cada ingreso y egreso es un primer paso esencial. Estudios han demostrado que los negocios que llevan control de sus gastos logran reducir costos en un 20% en promedio, simplemente al identificar fugas de dinero innecesarias.

Muchos microempresarios tienen costos fijos elevados sin justificar su impacto en las ganancias. Revisar alquileres, servicios y suscripciones es fundamental. Por ejemplo, renegociar la renta del local, optar por planes de telefonía más económicos o reducir gastos en luz y agua puede significar ahorros significativos. Además, evitar compras impulsivas y planificar adquisiciones permite aprovechar descuentos y optimizar el inventario. Un ejemplo común es el de negocios que compran más productos de los necesarios, inmovilizando capital que podría usarse en otras áreas.

Algunos microempresarios piensan que reducir gastos significa comprometer la calidad del producto o servicio. Sin embargo, optimizar costos no significa recortar lo esencial, sino eliminar lo innecesario. Por ejemplo, en lugar de gastar en publicidad costosa pueden aprovechar estrategias de marketing digital de bajo costo. Asimismo, negociar mejores condiciones con proveedores permite reducir costos sin afectar la calidad de los insumos. Implementar una gestión eficiente ayuda a mantener la calidad sin gastos excesivos.

Conclusión

Reducir gastos es una estrategia clave para la sostenibilidad de cualquier microempresa. Registrar los egresos, optimizar costos fijos y eliminar compras innecesarias son acciones concretas que mejoran la rentabilidad. Más que recortar indiscriminadamente, se trata de gastar con inteligencia. Reflexiona: ¿En qué podría ahorrar hoy para fortalecer mi negocio mañana? Empieza con pequeños cambios y verá grandes resultados en el futuro.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5102 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

VENDER AL CONTADO O A CRÉDITO: ¿QUÉ CONVIENE MÁS?

SELLING FOR CASH OR ON CREDIT: WHICH IS BEST?

Mg. Nilo Javier Loayza León

"El dinero en mano es seguro, pero el crédito puede multiplicar sus ventas". Muchos microempresarios evitan vender a crédito por miedo a no recuperarlos y por los elevados costos administrativos. Sin embargo, una estrategia bien planificada puede impulsar el crecimiento y la lealtad de los clientes. ¿Cómo minimizar riesgos y maximizar beneficios?

Introducción

En un mercado cada vez más competitivo, los microempresarios se enfrentan a la decisión de vender al contado o a crédito. La venta al contado ofrece seguridad inmediata, pero la venta a crédito puede aumentar las ventas y mejorar la relación con los clientes. Sin embargo, muchas pequeñas empresas evitan el crédito por experiencias negativas o falta de gestión financiera adecuada. En este artículo, analizaremos los beneficios y riesgos de ambas opciones, así como estrategias clave para minimizar la morosidad y maximizar los beneficios del crédito.

Desarrollo

La venta a crédito puede impulsar el crecimiento de un negocio. Permite a los clientes comprar sin necesidad de pagar de inmediato, lo que aumenta el volumen de ventas. Además, ofrece la posibilidad de generar ingresos adicionales a través del cobro de intereses y contribuye a la fidelización de clientes, quienes regresan al sentirse respaldados financieramente. En sectores con alta competencia, ofrecer crédito puede ser un factor diferenciador clave.

Para minimizar los riesgos, los microempresarios deben evaluar la solvencia de sus clientes a través de referencias comerciales y verificaciones de crédito. Además, establecer contratos claros con plazos y tasas definidas ayudará a evitar malentendidos. En casos de ventas de alto riesgo, exigir garantías puede brindar mayor seguridad. También existen herramientas como software de gestión de crédito y seguros de crédito que pueden proteger al microempresario.

Algunos microempresarios temen que vender a crédito pueda generar pérdidas. De acuerdo con el informe sobre inclusión financiera en microempresas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el 70% de las microempresas en Latinoamérica evitan el crédito por miedo a la morosidad. Sin embargo, con una buena administración y políticas claras, el crédito se convierte en una estrategia viable. Empresas de todos los tamaños han logrado crecer gracias a esta modalidad. La clave está en la gestión y el uso de herramientas adecuadas para evitar el sobreendeudamiento de los clientes.

Conclusión

Si bien la venta al contado es segura, la venta a crédito puede ser una estrategia efectiva para aumentar ventas y fortalecer la relación con los clientes. Con una buena evaluación de riesgos y herramientas adecuadas, el crédito deja de ser una amenaza para convertirse en una oportunidad. Microempresario, ¿está listo para dar el siguiente paso y aprovechar los beneficios del crédito? La decisión está en sus manos.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5103 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

¡NO DEJES QUE LA FALTA DE LIQUIDEZ CIERRE TU NEGOCIO!

DON'T LET A LACK OF LIQUIDITY CLOSE YOUR BUSINESS!

Mg. Nilo Javier Loayza León

Un negocio sin liquidez no puede operar, sin importar cuán bueno sea el producto o servicio. Planificar con anticipación y tener disciplina financiera garantizará que el negocio no solo sobreviva, sino que crezca de manera sostenible.

Introducción

¿Sabías que muchas microempresas cierran no por falta de clientes, sino por falta de efectivo en el momento adecuado? Manejar la liquidez a corto plazo es vital para cualquier negocio, pero en el caso de los microempresarios es un tema crítico. En un contexto donde la economía es inestable y los costos pueden variar rápidamente, tener dinero disponible para pagar proveedores, reponer inventario y cubrir gastos operativos marca la diferencia entre crecer o desaparecer. Muchos microempresarios no llevan un control detallado de sus ingresos y egresos, lo que los hace vulnerables a crisis de liquidez. Este artículo busca resaltar la importancia de administrar bien el efectivo y proporcionar estrategias prácticas para evitar problemas financieros que puedan poner en riesgo el futuro de sus negocios.

Desarrollo

El efectivo es el alma de cualquier negocio. Si no hay dinero disponible en el momento correcto, no se pueden pagar proveedores, empleados o servicios esenciales. Para los microempresarios la situación es aún más delicada, ya que suelen vender poco a crédito, pagan al contado a sus proveedores y tienen temporadas de baja venta. Por ello, es fundamental planificar la liquidez.

Un primer paso es llevar un registro básico del flujo de caja. Esto significa anotar cada ingreso y gasto diario. No se trata de grandes hojas de cálculo, sino de una libreta o una aplicación en el celular donde se registre todo movimiento de dinero. Esto permite identificar patrones, prever problemas y tomar decisiones a tiempo.

Otro punto clave es diferenciar entre gastos fijos y variables. Los gastos fijos, como el alquiler o la luz, deben cubrirse sin falta. En cambio, los gastos variables, como compras de mercadería, pueden ajustarse según la situación financiera. Si las ventas bajan, se deben reducir compras innecesarias para evitar quedarse sin dinero.

También es recomendable crear un fondo de reserva. Dado que muchas microempresas tienen ciclos de ventas marcados, ahorrar en los meses de mayor ingreso permite afrontar los meses de baja sin depender de préstamos o ventas urgentes a precios bajos.

Finalmente, negociar con proveedores puede mejorar la liquidez. Aunque se pague al contado, es posible buscar descuentos por pago inmediato o plazos de pago más flexibles. Esto ayuda a equilibrar el flujo de caja sin afectar la operación del negocio.

Conclusión

Administrar la liquidez no es un lujo, sino una necesidad para cualquier microempresario. Controlar ingresos y gastos, diferenciar costos fijos y variables, crear un fondo de reserva y negociar con proveedores son estrategias esenciales para evitar problemas de efectivo. Un negocio sin liquidez no puede operar, sin importar cuán bueno sea el producto o servicio. Planificar con anticipación y tener disciplina financiera garantizará que el negocio no solo sobreviva, sino que crezca de manera sostenible.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5104 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

EL FENÓMENO DEL NIÑO Y SU IMPACTO EN LOS CULTIVOS AGROINDUSTRIALES DEL PERÚ: UNA AMENAZA QUE REQUIERE ATENCIÓN INMEDIATA

THE EL NIÑO PHENOMENON AND ITS IMPACT ON PERU'S AGRO-INDUSTRIAL CROPS: A THREAT THAT REQUIRES IMMEDIATE ATTENTION

José Luis Soriano Colchado

El Fenómeno del Niño, caracterizado por el calentamiento anómalo de las aguas del océano Pacífico ecuatorial, es un fenómeno climático que afecta a gran parte del planeta, pero tiene efectos especialmente intensos en la región costera del Perú. sus consecuencias sobre la agricultura nacional, particularmente en el sector agroindustrial, han si historicamente devastadoras y requieren una atención urgente tanto del Estado como del sector privado.

En el Perú, la agroindustria es una de las principales fuentes de exportación no tradicional, con productos estrella como la uva, el espárrago, el arándano, el mango y la palta. Estos cultivos, que han consolidado al país como un importante actor agrícola a nivel mundial, se concentran principalmente en la costa peruana, zona altamente vulnerable a las alteraciones climáticas del Fenómeno del Niño.

Cuando se presenta este evento climático, el exceso de lluvias en la costa norte y central genera inundaciones, desbordes de ríos y anegamiento de campos de cultivo. Estos efectos no solo arruinan cosechas enteras, sino que deterioran la infraestructura hídrica y vial, lo que interrumpe la cadena logística de exportación y encarece los costos de producción. Asimismo, la humedad favorece la aparición de plagas y enfermedades que afectan la productividad de los cultivos, como el botritis en uvas o la alternaria en los cítricos.

Por otro lado, en algunas zonas del sur, el mismo fenómeno puede provocar sequías, debido a la alteración del régimen de lluvias. Esto agrava la escasez hídrica que ya afecta a regiones como Ica, donde la sobreexplotación del agua para el cultivo de productos de exportación genera tensiones sociales y ambientales. A pesar de que el Fenómeno del Niño no es nuevo y su ocurrencia puede ser pronosticada con cierta anticipación, el país aún no cuenta con una estrategia de adaptación y mitigación suficientemente sólida para proteger su sector agroindustrial. Las medidas suelen ser reactivas en lugar de preventivas. Se requieren inversiones en infraestructura resiliente, sistemas de alerta temprana, tecnologías de riego más eficientes y planes de contingencia para proteger a pequeños y grandes productores.

Además es crucial replantear el modelo de desarrollo agroindustrial con un enfoque sostenible. No se puede seguir expandiendo la fontera agrícola sin considerar la disponibilidad de agua, la capacidad del suelo y los riesgos climáticos. La diversificación de cultivos y la inversión en investigación agrícola también son claves para reducir la vulnerabilidad ante fenómenos extremos.

En conclusión, el impacto del Fenómeno del Niño en los cultivos agroindustriales del Perú no es solo un fenómeno climático, sino también una cuestión estructural de planificación y gestión del riesgo. Si el país quiere mantener su competitividad agroexportadora y garantizar la seguridad alimentaria de su población debe pasar de la reacción a la prevención. La resiliencia climática no es una opción, es una necesidad urgente.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5105 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

PADLET: INNOVACIÓN DIGITAL QUE TRANSFORMA LA DOCENCIA UNIVERSITARIA

DIGITAL INNOVATION THAT TRANSFORMS UNIVERSITY TEACHING

Karla Sofía Cáceda Ñazco[1]

1 Doctora en Contabilidad y Finanzas. Docente del Programa de Estudio de Contabilidad de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego

Introducción

En tiempos donde la educación exige dinamismo, creatividad e inclusión tecnológica, cabe preguntarse: ¿Seguimos enseñando como en el siglo pasado a estudiantes del presente? La integración de las TIC en los procesos educativos se ha vuelto indispensable para lograr aprendizajes significativos, especialmente en entornos universitarios. Herramientas digitales como Padlet han cobrado protagonismo por su capacidad de fomentar la participación activa, el aprendizaje colaborativo y la creatividad en los estudiantes (Gargallo, 2018; Palomares, Cebrián, & García, 2018).

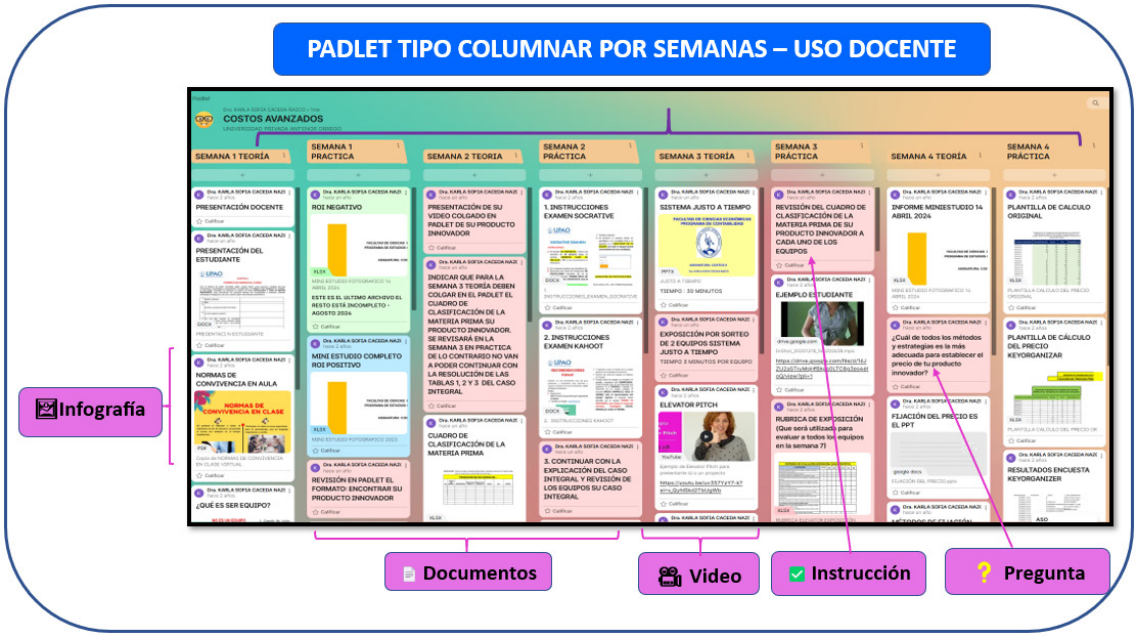
Padlet no es solo un mural virtual, sino una plataforma interactiva que permite al docente organizar recursos, promover el trabajo en equipo y desarrollar competencias digitales claves para el siglo XXI (Méndez & Concheiro, 2018). En este contexto, sostengo que el uso de Padlet en la educación superior no solo mejora la organización docente, sino que transforma el proceso de enseñanza-aprendizaje, haciéndolo más participativo, flexible y significativo para el estudiante actual.

Desarrollo

EFICIENCIA ORGANIZATIVA Y VISUAL DEL CURSO

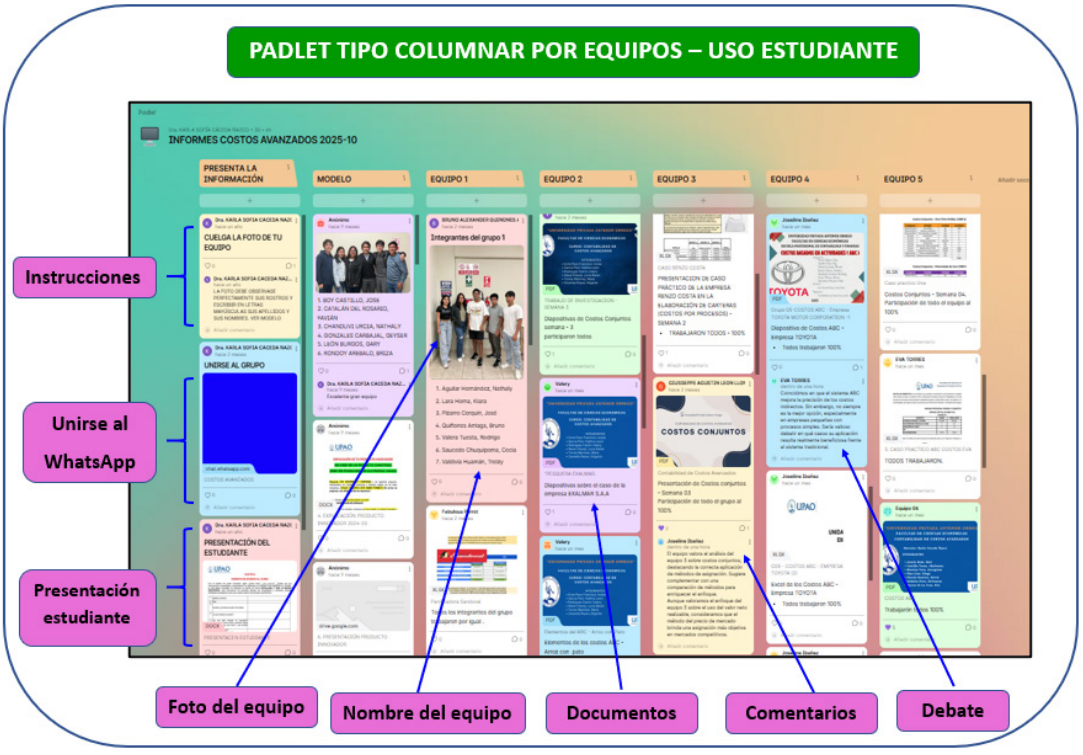
El uso de Padlet permite estructurar visualmente la experiencia académica. A través de un Padlet tipo columnar, pude organizar materiales por semanas (del 1 al 16), **colgando infografías, documentos, videos, instrucciones, preguntas, imágenes, audios, y actividades interactivas**. Esta disposición **ofrece una panorama completo del curso tanto para el docente como para los estudiantes,** optimizando el acceso a los recursos educativos y facilitando el seguimiento del avance académico (Deni & Zainal, 2018).

PADLET: COSTOS AVANZADOS



FOMENTO DEL APRENDIZAJE COLABORATIVO Y AUTÓNOMO

El principal valor pedagógico de Padlet radica en su capacidad para estimular el aprendizaje colaborativo sincrónico y asincrónico. En nuestra experiencia los estudiantes trabajaron en equipos, compartieron ideas, debatieron y entregaron sus tareas directamente en sus columnas asignadas. Esta dinámica fortalece habilidades blandas esenciales como el trabajo en equipo, la argumentación, la creatividad y la autorregulación, pilares del aprendizaje constructivista (Fripp Anicama, 2018; Revelo-Sánchez et al., 2017). Además, todo esto fue posible gracias al uso estructurado del *Padlet tipo columna por equipos – uso estudiante*, en el cual los estudiantes siguieron instrucciones, se unieron al grupo de WhatsApp, se presentaron siguiendo el formato establecido, colgaron la foto de su equipo para poder conocerlos, identificaron a sus integrantes para poder llamarlos por sus nombres, compartieron documentos e intercambiaron comentarios y debates académicos. Esta plataforma no solo organizó el trabajo, sino que también promovió la autonomía, el orden y la participación activa en el proceso de aprendizaje.



¿PADLET COMO MODA PASAJERA O HERRAMIENTA PEDAGÓGICA REAL?

Algunos podrían pensar que el uso de Padlet se limita a una moda tecnológica más, sin impacto real. Sin embargo, estudios como los de Boateng y Nyamekye (2022) y Dollah et al. (2021) evidencian que su implementación mejora el nivel de atención, la motivación y el compromiso del estudiante. Más que una tendencia, es una solución pedagógica eficaz cuando se integra con intención y planificación.

POTENCIADOR DE HABILIDADES COMUNICATIVAS

Además de mejorar el rendimiento académico, Padlet impulsa el desarrollo de habilidades comunicativas. La posibilidad de ver y comentar los aportes de sus compañeros motiva a los estudiantes a expresarse de manera reflexiva y crítica. Según Rashid, Yunus y Wahi (2019), los muros compartidos sirven como referencia y modelo, especialmente útil para estudiantes con menor rendimiento.

COSTOS AVANZADOS USANDO PADLET

En el curso que impartimos los estudiantes demostraron un notable incremento en su interés, compromiso y creatividad. Cada equipo utilizó su columna en Padlet para desarrollar propuestas de análisis en temas de costos avanzados. Esta experiencia evidenció que Padlet no solo facilita la organización del trabajo colaborativo, sino que también potencia la motivación y estimula el pensamiento crítico de los estudiantes.

Conclusión

Nuestra experiencia con Padlet demuestra que integrar tecnologías educativas es una necesidad, una estrategia pedagógica necesaria para conectar con los estudiantes de hoy. La transformación digital no desplaza al docente, sino que potenciar su rol como guía del aprendizaje. Las herramientas como Padlet no solo reorganizan la enseñanza, sino que reformulan la experiencia educativa: la vuelven más colaborativa, accesible, motivadora y significativa. Por ello exhortamos a los docentes universitarios y de todos los niveles a explorar nuevas metodologías que respondan a los retos actuales de la educación.

Resumen

Este artículo ha planteado que Padlet no solo es una herramienta útil para organizar contenido, sino una poderosa estrategia pedagógica que transforma la práctica docente. Se han presentado evidencias sobre su eficacia en el fomento del aprendizaje colaborativo, la autonomía del estudiante y el desarrollo de habilidades comunicativas. Las investigaciones demuestran que su impacto es positivo y tangible en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se reafirma que Padlet, bien implementado, contribuye a una educación más dinámica, reflexiva y centrada en el estudiante. La invitación final es clara: innovar en educación es una responsabilidad compartida, y Padlet puede ser un gran punto de partida.

Referencias bibliográficas

- Boateng, S., & Nyamekye, M. (2022). *Learning Sciences with Technology: The Use of Padlet Pedagogical Tool to Improve High School Learners' Attainment in Integrated Sciences*. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, 21*(5). http://dx.doi.org/10.26803/ijlter.21.5.13
- Deni, A., & Zainal, Z. (2018). *Padlet as an Educational Tool: Pedagogical Considerations and Lessons Learnt*. 10th International Conference on Education Technology and Computers, Tokio. https://www.researchgate.net/publication/329736124

- Dollah, S., Sehuddin, M. F., & Sakkir, G. (2021). *Motivating EFL Learners to Write Using Padlet Application*. *ELT Worldwide: Journal of English Language Teaching, 8*(2), 240-254. https://ojs.unm.ac.id/ELT/article/view/21169/pdf
- Fripp Anicama, J. (2018). *Aprendizaje colaborativo en entornos virtuales aplicado con el modelo Flipped Learning*. Pontificia Universidad Católica del Perú. http://hdl.handle.net/20.500.12404/12499
- Gargallo, A. (2018). *La integración de las TIC en los procesos educativos y organizativos*. *Educar em Revista, 34*(69), 325-339. https://www.scielo.br/pdf/er/v34n69/0104-4060-er-34-69-325.pdf
- Méndez, M., & Concheiro, P. (2018). *Uso de herramientas digitales para la escritura colaborativa en línea: el caso de Padlet*. *Revista MarcoELE, 27*, 1-17. https://www.redalyc.org/jatsRepo/921/92155498008/92155498008.pdf
- Palomares, A., Cebrián, A., & García, R. (2018). *Investigación, innovación y tecnología: tres aspectos claves para mejorar la formación*. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación, 1*(3), 103-113.
- Rashid, A., Yunus, M., & Wahi, W. (2019). *Using Padlet for Collaborative Writing among ESL Learners*. *Creative Education, 10*, 610-620. http://dx.doi.org/10.4236/ce.2019.103044
- Revelo-Sánchez, O., Collazos-Ordoñez, C., & Jiménez-Toledo, J. (2017). *El trabajo colaborativo como estrategia didáctica para la enseñanza/aprendizaje de la programación*. *TecnoLógicas, 21*(41), 115–134. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6289046

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5106 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

CRÉDITO PYME: ¿IMPULSO PARA TU NEGOCIO O CAMINO AL FRACASO?

SME CREDIT: A BOOST FOR YOUR BUSINESS OR A PATH TO FAILURE?

Mg. Nilo Javier Loayza León

El crédito PYME puede hacer crecer tu negocio o convertirse en una trampa mortal. Si el destino es para gastos personales o sin planificación, podría quedarse sin dinero cuando más se necesite. Aprendamos a diferenciar inversiones de corto y largo plazo, y tomar decisiones objetivas e inteligentes para tener éxito de manera sostenible.

Introducción

Muchos microempresarios acceden al financiamiento esperando mejorar sus negocios, pero en realidad el destino de estos fondos no siempre es el adecuado. ¿En qué se está utilizando el crédito PYME? A menudo, se desvía hacia gastos personales y familiares en lugar de activos productivos, lo que afecta la capacidad de generar ingresos sostenibles. Además, aquellos que lo invierten en sus negocios no siempre diferencian entre capital de trabajo y activos fijos, generando descalces financieros. Incluso, algunos invierten en mercadería de baja rotación o en maquinaria y equipos innecesarios o sin disponibilidad de repuestos. En este artículo exploraremos por qué estas decisiones pueden ser problemáticas y cómo una mejor planificación del destino del crédito puede evitar crisis financieras en los microempresarios.

Desarrollo

El acceso al crédito tiene como objetivo principal fortalecer los negocios, pero en muchos casos los microempresarios lo utilizan para cubrir necesidades personales o familiares. Según estudios de entidades microfinancieras hasta un 40% de los créditos PYMES en América Latina se destinan a fines ajenos al negocio, como gastos escolares, remodelaciones del hogar o adquisición de bienes de consumo. Esta práctica compromete la capacidad de pago, ya que estos gastos no generan ingresos, provocando una bola de nieve con nuevas deudas o refinanciamientos.

Incluso cuando el crédito se usa en el negocio, muchos microempresarios no distinguen entre capital de trabajo y activos fijos. El capital de trabajo, como la compra de mercadería, genera ingresos rápidamente, mientras que los activos fijos, como maquinaria o locales, requieren tiempo para producir retornos. Financiar activos fijos con créditos de corto plazo provoca descalces de flujo de caja, dejando al empresario sin liquidez para pagar sus obligaciones. Un análisis del Banco Mundial revela que el 60% de los negocios que fracasan en sus primeros cinco años lo hacen por problemas de flujo de caja derivados de una mala asignación del crédito.

Algunos microempresarios destinan el crédito a mercaderías que no tienen alta rotación, generando problemas de liquidez. Otros adquieren maquinaria, equipos o inmuebles que no necesitan o que, por ser baratos, no cuentan con repuestos ni garantías, lo que conlleva mayores costos a futuro. Esta falta de planificación y evaluación del retorno de inversión contribuye al fracaso empresarial.

Conclusión

El uso inadecuado del crédito PYME puede comprometer el crecimiento y la estabilidad financiera de los microempresarios. Es fundamental comprender la importancia del destino del crédito en inversiones productivas y diferenciar entre capital de trabajo y activos fijos. Las entidades financieras también deben promover educación financiera y diseñar productos que incentiven un uso responsable del crédito. Cada decisión financiera impacta el futuro del negocio: utilicemos el crédito con inteligencia.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5107 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

LA IMPARABLE TRANSFORMACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

THE UNSTOPPABLE TRANSFORMATION OF OPERATIONS MANAGEMENT

Dr. Ricardo Manuel Rossi Valverde

Vivimos una era en la que la competencia entre empresas ha dejado de ser únicamente local o regional para convertirse en un fenómeno global implacable. Esta alta competitividad impulsa, de manera acelerada, la evolución hacia la Industria 4.0 y, más recientemente, hacia la Industria 5.0. No es solo una transformación tecnológica: es un cambio profundo que redefine la manera en que concebimos la administración de operaciones.

Hoy, las cadenas de valor de las empresas no solo se adaptan, sino que mutan dinámicamente en entornos que demandan altísima flexibilidad. La automatización y el despliegue de robots colaborativos (cobots) ya no son una novedad en sectores productivos o de servicios como la manufactura, la logística y el retail; son una necesidad para incrementar la eficiencia y reducir los errores humanos (Santos et al., 2023). La tendencia a fábricas más autónomas no es opcional: es la respuesta lógica a la búsqueda de agilidad y reducción de costos.

Además, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta indispensable en la optimización de inventarios, al predecir demandas y anticipar fallos, mucho antes de que ocurran (Chong et al., 2022). El volumen de datos disponible sería inmanejable sin la IA, que permite decisiones más rápidas, informadas y adaptativas. Pretender competir hoy sin inteligencia artificial en operaciones sería simplemente suicida para cualquier empresa.

La irrupción de la Industria 5.0 propone una reflexión necesaria: ¿Queremos fábricas deshumanizadas o queremos un futuro donde la tecnología potencie, y no reemplace, el talento humano? El nuevo paradigma promueve una colaboración real entre personas y máquinas inteligentes, orientándose no solo a la eficiencia, sino también a la personalización y sostenibilidad (Nahavandi, 2022). La tecnología no debe ser un fin en sí misma, sino un medio para hacer la producción más humana.

En paralelo, la cadena de suministro ha dejado de priorizar únicamente la eficiencia. Hoy, resiliencia y sostenibilidad son las palabras que se imponen (Ivanov & Dolgui, 2023). Diversificar proveedores, digitalizar procesos y rediseñar redes logísticas ya no son estrategias de moda: son mecanismos de supervivencia en un entorno donde las disrupciones son cada vez más frecuentes.

Otro aspecto que ya no admite discusión es la sostenibilidad. El paso hacia una economía circular, que recupere, recicle y reutilice materiales, es ineludible (Geissdoerfer et al., 2023). La logística inversa se convierte en una estrategia imprescindible, no solo para reducir costos, sino para garantizar la viabilidad ambiental y reputacional de las empresas.

En este contexto la experiencia del cliente también se ha instalado en el corazón mismo de las operaciones. Personalizar productos y servicios de forma ágil es el nuevo estándar (Lemon & Verhoef, 2022). Y tecnologías como Blockchain no solo mejoran la transparencia y la trazabilidad en la gestión de la cadena de suministro, sino que fortalecen la confianza y reducen tiempos y costos de auditoría (Saberi et al., 2019).

A todo esto se suma la tendencia creciente hacia el nearshoring: trasladar operaciones más cerca del mercado final para reducir riesgos logísticos, tiempos de entrega y exposición a crisis globales (Gereffi, 2022) ¿Quién hubiera imaginado hace una década que temas geopolíticos o pandemias redibujarían tan drásticamente los mapas de la producción global?

No obstante, no podemos ignorar que, pese a la creciente automatización, el talento humano sigue siendo el factor diferenciador. Las competencias en análisis de datos, innovación y adaptación tecnológica son ahora tan valiosas como las habilidades técnicas tradicionales (World Economic Forum, 2023). Apostar por la formación continua es invertir en la supervivencia empresarial.

La administración de operaciones ya no es solo gestionar recursos: es orquestar inteligencia, tecnología, sostenibilidad y talento humano en perfecta armonía. Quienes comprendan esto, liderarán el futuro. Quienes lo ignoren, simplemente desaparecerán.

Referencias bibliográficas

- Chong, A. Y. L., Ch'ng, E., Liu, M. J., & Li, B. (2022). Predicting consumer product demands via Big Data: The roles of deep learning and AI. International Journal of Production Economics, 250, 108599. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108599
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2023). The Circular Economy: A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, 343, 130999. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.130999
- Gereffi, G. (2022). Global value chains and the COVID-19 pandemic: Policy lessons and future directions. Journal of International Business Policy, 5(2), 214-233. https://doi.org/10.1057/s42214-022-00113-0
- Ivanov, D., & Dolgui, A. (2023). Viable supply chain models and resilience: A new perspective on sustainability. International Journal of Production Research, 61(4), 1097–1116. https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2123085
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 86(1), 69-91. https://doi.org/10.1177/00222429211029117
- Nahavandi, S. (2022). Industry 5.0—A human-centric solution. Sustainability, 14(4), 1885. https://doi.org/10.3390/su14041885
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. International Journal of Production Research, 57(7), 2117-2135. https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1533261
- Santos, M. Y., Reis, J., & Ramos, P. (2023). Robotics and Automation Trends in Industry 4.0: An Overview. Procedia Computer Science, 217, 456-463. https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.04.056
- World Economic Forum. (2023). The Future of Jobs Report 2023. Retrieved from https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5108 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

EL AUGE DE LAS BILLETERAS DIGITALES Y SU IMPACTO EN EL MARKETING

THE RISE OF DIGITAL WALLETS AND ITS IMPACT ON MARKETING

Gustavo Ugarriza

En los últimos años ha surgido un interesante fenómeno en el mercado peruano: la aparición y notable crecimiento de las billeteras digitales. En efecto, en el 2016, el holding Credicorp que aglutina a instituciones como el BCP, Mibanco y Pacífico lanzó un aplicativo móvil de pago al que denominó Yape. Esta plataforma permite que millones de usuarios puedan enviar dinero y también realizar compras sin la obligación de contar con una cuenta tradicional en algún banco. Se trata de un ecosistema financiero digital que ha tenido una rápida y constante evolución, Yape es un factor muy importante en el proceso de transformación de las operaciones financieras en el país. A la fecha, Yape tiene más de 14 millones de usuarios, es decir el 69% de la PEA del país. Según sus directivos, el objetivo es llegar a 16.5 millones de usuarios en el 2026, y es, en el Perú, el más importante instrumento para pagos digitales. El éxito de Yape impulsó a otras instituciones a implementar sus propias billeteras digitales, siendo la más importante Plin, utilizada por Scotiabank, BBVA e Interbank.

Las citadas aplicaciones móviles para pagos han revolucionado la manera en que una persona interactúa con las finanzas, brindando conveniencia, seguridad y eficiencia. Además de permitir a sus usuarios transferir y recibir dinero, también facilita el pago de facturas, cambiar moneda extranjera y la gestión de sus finanzas desde un smartphone. Estas plataformas han generado un impacto muy importante en la llamada inclusión financiera, en un país donde la informalidad está por encima del 70%. Si bien la transacción promedio en Yape es de unos 90 soles, también se dan transacciones por montos mucho menores y por ello estas aplicaciones ayudan mucho principalmente a personas que por las barreras que existen, no tiene acceso a servicios bancarios formales. Así, es posible ver a bodegueros, ambulantes, taxistas, técnicos, microbuseros y muchas personas utilizando estos aplicativos. La mencionada inclusión financiera impulsada por las billeteras digitales es factor importante para la reducción del nivel de pobreza y de desigualdad, porque posibilita que personas de menores recursos puedan acceder a créditos, seguros, ahorros y otros servicios financieros. Esto significa que facilita la financiación de emprendimientos y gastos domésticos, protegiendo además contra algunos riesgos financieros.

Si bien los beneficios que generan estas billeteras digitales inciden directamente en la inclusión financiera, también impactan en las esferas del Marketing, ya que el pago es la retribución que una empresa espera obtener por ofrecer sus productos y servicios, para lo cual debe haber hecho un esfuerzo de mercadeo, incluyendo no solo el producto, si no también un precio accesible, una adecuada distribución y una idónea comunicación de su oferta. Por ello, estas plataformas se convierten en aliados del Marketing al facilitar los pagos que los individuos deben hacer por adquirir bienes o servicios. En efecto, estas plataformas móviles de pago inciden significativamente en el marketing pues mejoran la experiencia de los clientes, aumentan las ventas y facilitan el proceso de personalización de cualquier campaña. Se puede resumir los beneficios que las aplicativos digitales de pago acarrean para el marketing con los siguientes puntos:

- Mejora en la experiencia del cliente: ya que estos pagos móviles son más veloces y simples, y ello se traduce en una experiencia más placentera para los clientes, aumentando su satisfacción
- Mayores ventas: pues al reducir los casos de abandono del carrito y facilitar el mecanismo de pago, estos aplicativos móviles ayudan a incrementarlas ventas.
- Fidelización de los clientes: La rapidez y comodidad de estos pagos digitales pueden motivar al cliente a realizar nuevas y repetidas compras y a generar su fidelización hacia un producto o empresa.

- Información valiosa para la personalización: Los aplicativos móviles permiten a las empresas recopilar datos sobre los hábitos de compra de los clientes, lo que facilita la personalización de las campañas de marketing.
- Mayor reconocimiento de marca y visibilidad: Las compañías que brindan en sus plataformas aplicativos de pagos digitales son percibidas como innovadoras, mejorando su imagen ante el público en general

La gran mayoría de empresas, advirtiendo la importancia de estos aplicativos, los utiliza directa o indirectamente para facilitar el pago de sus productos o servicios, incorporándolas en sus estrategias y tácticas de Marketing.

Referencias bibliográficas

- Perú REtail (2025). Yape alcanza cifras récord y se afianza como el motor financiero de Credicorp
- (Observatorio Ceplan, 2024). Persistencia de la informalidad laboral y del empleo vulnerable
- Perú Retail (2024)
- Cruz Hermoza, Alfredo. (2024). Adopción de billeteras digitales como determinante de la inclusión financiera en comerciantes ambulantes en Cusco. *Quipukamayoc*, *32*(67), 69-81. Epub 31 de julio de 2024.https://doi.org/10.15381/quipu.v32i67.27956
- Billeteras digitales: Evolución y desafíos para impulsar su crecimiento en el Perú
- Cuervo, S. (2024) Conexión ESAN
- Pesqué - Cela, V., Tian, L., Luo, D., Tobin, D., & Kling, G. (2021). Defining and measuring financial inclusion: A systematic review and confirmatory factor analysis. *Journal of International Development*, *33*(2), 316-341. https://doi.org/10.1002/jid.3524
- Gupta, S., & Kanungo, R. P. (2022). Financial inclusion through digitalisation: Economic viability for the bottom of the pyramid (BOP) segment. *Journal of Business Research*, *148*, 262-276. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.070 [Links]

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5109 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

LA IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN DEL ENTORNO PARA FORMULAR LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA A LARGO PLAZO

THE IMPORTANCE OF ENVIRONMENTAL ASSESSMENT FOR FORMULATING LONG-TERM STRATEGIC PLANNING

Angel Corvera Urtecho

INTRODUCCIÓN

En el 2025 estamos viviendo escenarios muy volátiles con grandes cambios en los aspectos políticos, económicos, y tecnológicos, que están generando en el sector empresarial oportunidades para hacer nuevos negocios y al mismo tiempo elevada incertidumbre por las extorsiones y acciones de la delincuencia reflejando una seria crisis en el sector social.

Muchos proyectos que beneficiarían a los diferentes sectores económicos podrían ser postergados, en espera de un cambio político, el control de las extorsiones, la reducción de la delincuencia y otras ideas de negocios que esperan un mejor horizonte para su ejecución, por lo que se hace necesario mapear la situación actual para formular una nueva estrategia que asegure el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones.

DESARROLLO

El proceso de planificación empieza con un diagnóstico a través del FODA de las variables internas que le otorgan o le quitan valor a una organización y seis variables externas e incontrolables: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (PESTEL).

El proceso de elaboración del FODA se hace más fácil si analizamos cada uno de los elementos, identificamos si está dentro o fuera de la Organización y si le genera valor será una fortaleza y si es una carencia o le quita valor será una debilidad (Intorno). Del mismo modo las variables externas pueden ser aprovechadas y generan valor serán consideradas una oportunidad y si constituyen un riesgo que afecta su funcionamiento serán una amenaza (entorno).

A continuación, presentamos esquemas del FODA aplicable a cualquier empresa, se debe tener especial cuidado en analizar e incluir todos los elementos para tener un real examen de la organización.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
f 1	o 1
f 2, etc.	o 2, etc.
DEBILIDADES	AMENAZAS
d 1	a 1
d 2, etc.	a 2 ,etc.

Luego se debe elaborar la matriz EFI: Evaluación de Factores internos

Fortalezas	Peso ponderado	Calificación	Total ponderado
> fortaleza	0.30	4	1.20
< fortaleza	0.20	3	0.60
Debilidades			
> debilidad	0.30	1	0.30
< debilidad	0.20	2	0.40
TOTAL	1.00		2.50

De debe identificar la mayor fortaleza que le otorga valor a la Organización, cuya calificación

será 4, y las menores su calificación será 3. Para el caso de las debilidades se invierte, a la mayor debilidad o carencia de la Organización, la calificación a asignar será 1 y a la siguientes 2 y así sucesivamente hasta completar la matriz EFI con todos los elementos internos, previamente identificados.

La interpretación del resultado del total ponderado: Si es 2.5 o mayor, significa que la tendencia es positiva, que la Organización tiene más fortalezas que debilidades. Si el resultado es menor de 2.5 la empresa tiene más debilidades que fortalezas, las condiciones que opera la empresa son ineficientes (Louffat 2016).

Luego se debe elaborar la matriz EFE: Evaluación Factores Externos

Oportunidades	Peso ponderado	Calificación	Total ponderado
> Oportunidad	0.30	4	1.20
< Oportunidad	0.20	3	0.60
Amenazas			
> Amenaza	0.30	1	0.30
< Amenaza	0.20	2	0.40
TOTAL	1.00		2.50

Se debe identificar la mayor oportunidad que podría beneficiar a organización, cuya calificación asignada será 4, y las menores oportunidades su calificación será 3. Para el caso de las amenazas se invierte, a la mayor amenaza o riesgo para la Organización, se debe asignar la calificación 1 y a las siguientes amenazas 2 y así sucesivamente hasta completar con todos los elementos externos previamente identificados.

La interpretación del resultado del total ponderado: Si es 2.5 o mayor, significa que la tendencia es positiva, que la organización tiene más oportunidades que amenazas, que si las aprovecha le generarían valor. Si el resultado es menor de 2.5 la empresa tiene más riesgos o amenazas, que debe neutralizarlos para no afectar su funcionamiento (Louffat 2016).

El siguiente paso es la formulación de los objetivos. Los objetivos son enunciados de carácter cualitativo que toda organización pretende alcanzar, tomando como base la visión y misión, cuyos resultados se podrán apreciar al término de un periodo de tiempo convirtiéndose en una meta cuantificable en unidades de producción, ingresos por ventas, porcentaje de avance o cumplimiento, etc. Las características de los objetivos son muchas: Jerárquicos, cuantitativos, realistas consistentes, claros, comunicados, motivadores, utilitarios operacionales (Oliveira 2001, citado por Louffat 2016).

En el proceso de formulación de objetivos para la organización y tomando en cuenta que debemos aplicar nueva perspectiva y enfocarnos más en el mediano y largo plazo, que es el propósito del presente artículo, se sugiere:

- **ESTABLECER OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

Implica formular con verbos infinitivos "terminación ar, er, ir, ejemplos: planificar, ejercer, dirigir" ; agregar variables con datos numéricos que permitan apreciar con mayor objetividad los resultados alcanzados. El plazo a considerar debe ser igual o superior a 5 años, deben considerar los cambios actuales, la globalización, la incertidumbre y utilizar de algunas herramientas como la Inteligencia artificial, los nuevos enfoques y la flexibilidad, pues se requiere cambiar la actitud "reactiva" (actuamos solo para resolver los problemas que nos presentan el día día) por una posición diferente "proactiva". Este nuevo enfoque requiere

analizar el presente y elaborar pronósticos para estimar y crear futuros escenarios favorables para nuestras organizaciones. Los últimos gobernantes presidenciales, regionales, alcaldes provinciales y distritales en el Perú, que han llegado al poder no tuvieron planes estratégicos, se preocuparon solo en desarrollar actividades en el corto plazo, para el "aplauso mediático" y no han actuado en la formulación de objetivos estratégicos para obras de alto impacto para el desarrollo de nuestro país. Todos ellos reflejan falta de capacidad de gestión y liderazgo, no conocen la geografía, las costumbres ni las oportunidades de los diferentes pueblos del Perú, para superar la pobreza, aumentar el PBI y propiciar la ejecución de obras con participación del sector privado. En el 2025 existen más de 2,474 obras del sector público paralizadas a nivel nacional por deficiencias en los estudios técnicos o incumplimientos de los contratistas a pesar de haber recibido pagos por adelantado del tesoro público, reflejando alto grado de ineficiencia, falta de liderazgo y corrupción.

PLANIFICAR ESTRATÉGICAMENTE

Desarrollar un plan que detalle los pasos necesarios para alcanzar los objetivos a largo plazo. A pesar que existen organismos que elaboran planes del Perú 2050 como el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) y que debería ser obligatorio su estudio y aplicación en los planes de gobierno de todo partido político. Contrariamente las organizaciones privadas revisan periódicamente estos planes y lo consideran como buenas oportunidades para su desarrollo empresarial.

CONSIDERAR LOS RIESGOS FUTUROS

También es importante anticiparse a posibles problemas económicos de variaciones de tipo de cambio, desarrollo de nuevos mercados o desafíos tecnológicos que podrían surgir en el futuro. Esto requiere tomar medidas para mitigarlos. Sabemos que la globalización permitió eliminar las fronteras entre los países para que fluya los capitales, tecnología, los productos, el talento humano, logrando el incremento del comercio internacional. Sin embargo, es urgente hacer una seria reflexión, "si no se controla el terrorismo urbano de las extorsiones y los asesinatos", los riesgos futuros se van a elevar y se van a convertir en grandes amenazas para todos los actores económicos, generando la pérdida de la confianza y la movilización de los grandes capitales y del calificado talento humano hacia países de menores riesgos y mayores oportunidades.

- **Fomentar la paciencia y la perseverancia**

Desarrollar un cambio de perspectiva de corto a largo plazo requiere también tiempo y esfuerzo de los dirigentes y los responsables que toman decisiones, por lo que es importante ser paciente y perseverante, desarrollar nuevos comportamientos y actitudes, cumplir los valores dentro de la ética y deontología profesional.

- **Desarrollar inversiones a largo plazo**

Los actores económicos, en lugar de buscar inversiones a corto plazo, rápidas y de alta rentabilidad, ante el nuevo enfoque, los inversores pueden optar por inversiones a largo plazo que ofrezcan una rentabilidad más estable, considerando el riesgo país y las nuevas tendencias de los futuros gobiernos en América Latina.

- **Planificación en las unidades de negocio**

En este nuevo contexto de pensar a largo plazo las empresas pueden desarrollar estrategias para construir ventajas competitivas y asegurar su supervivencia a largo plazo en sus diferentes líneas de productos.

- **En la vida personal**

Ante la nueva estratega de propiciar el nuevo escenario de pensar y actuar a largo plazo, el talento humano con categoría profesional, técnico, empleados y personal de servicio, debe empezar a planificar su desarrollo personal con metas a largo plazo, en lugar de enfocarse únicamente en el presente. El nuevo talento que ingresa a laborar en las organizaciones tiene como perspectivas insertarse en el campo laboral, ganar experiencia y luego buscar otras organizaciones que les brinden mayores oportunidades de crecimiento y desarrollo personal, obviamente con una mejor remuneración. Esto genera elevada rotación del personal. En 2024 la tasa de rotación de personal en Perú se mantiene alta: 20% en sectores como retail, manufactura y servicios. Se espera que las empresas desarrollen estrategias orientadas a la retención del talento humano para mantener la competitiividad.

CONCLUSIONES

La evaluación del entorno es un paso indispensable para una planificación estratégica efectiva a largo plazo. En un contexto nacional marcado por la inestabilidad política, la inseguridad ciudadana y la falta de visión de lods líderes, las organizacione debren asumir un rol protagónico, anticipándose al cambio con estrategias proactivas.

El análisis FODA, complementado con las matrices EFI y EFE, ofrece una metodología clara para diagnosticar tanto el pòtencial interno como los riesgos externos. Sobre esta base, se deben formular objetivos ambiciosos, meidbles y orientados al largo plazo, acompañados de planes específicos y sostenibles.

El desafío actual no es solo técnico o. financiero, sino esencialmente ético y de liderazgo. El país requiere dirigentes preparados, con capacidad de planificación, conocimiento del entorno y compromiso con el desarrollo. Solo así se podrá revertir la crisis actual y proyectar un futuro de crecimiento sostenido y equitativo.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5110 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CONTABILIDAD: ¿OPORTUNIDADES O RIESGO?

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ACCOUNTING: OPPORTUNITY OR RISK?

Dr. Hernandez Muñoz Marco Antonio

Introducción

Cuando analizamos la evolución de las herramientas tecnológicas que surgen para la aplicación en las tareas duras de la profesión contables nos surgen preguntas que generan incertidumbre o dudas como ¿la Inteligencia Artificial podrá remplazar al profesional contable? ¿la aplicación de la IA puede prevenir todos los errores en la práctica contable. Al definir a la Inteligencia Artificial (IA), Stryker y Kavlakogu (2024) refieren que esta tecnología permite a las Tics aparentar, imitar e idear el razonamiento humano en la toma de decisiones.

Es fundamental revisar datos históricos desde el año 1950 con la aparición de la Inteligencia Artificial (Human intelligence exhibited by machines). En 1980 el Machine Learnig, el 2010 el Deep Learnirng y el 2020 la Generative AI (Inteligencia Generativa) hasta los mas conocidos y que han generado revolución por su aplicación en las actividades profesionales como Chatgtp 4.0, Gemini IA, Blockcahin (cadena de bloques) siendo esta ultima la aplicada en las actividades empresarial y financieras. ¿Es la Inteligencia Artificial una oportunidad o un riesgo para el profesional contable?

Desarrollo

Las empresas por la globalización y por las múltiples actividades que desarrollan toman interés en la reducción y simplificación de errores, por lo cual se deben optimizar y agilizar las tareas y procesos frecuentes y diarios. En el campo de la contabilidad más del 35% de las empresas de diversos sectores en Latinoamérica han adoptado la aplicación de estas tecnologías (IA), sectores como el financiero, comercio e industria. Así mismos datos recientes muestran que su integración ha crecido de manera exponencial desde el 2017 con un 20%, 2018 con 47%, en el 2020 56% y al 2024 su uso en las empresas es del 72% (Mckinsey, 2024).

En el área contable la implementación de la Inteligencia Artificial viene creciendo en sus ampliación e incorporación en las actividades contables desde los procesos mecánicos (registros contables) hasta el análisis y preparación de información financiera (estados financieros). La estadística nos muestra que la ampliación y uso de la IA en la contabilidad muestran que el 30% de las empresas la usan en la práctica contable según Forbes (2024). Países como China, India, Emiratos Árabes Unidos lideran el uso de la IA en sus empresas.

En el campo empresarial, desde 1956 cuando el Dr. Stanford Mccarthy definió la informática cono una práctica autónoma para crear, aprender y analizar como lo realiza un ser humano, los usuarios han aumentado en gran número, casi 300 millones hasta fines del 2024. De esta manera se ha convertido en un eje central en las actividades empresarial contribuyendo al crecimiento del PIB del mundo, como en Estados Unidos que intenta llegar al 21% del PBI para el 2030, China en su adopción de la IA para las empresas con un 58% pone en evidencia la importancia de su uso con indicadores de crecimiento entre el 43% y 37.3% entre el 2023 y 2030, con lo cual se avizora que ya no se necesitarán de casi 400 millones de trabajadores. Esto tendrá un impacto en la fuerza laboral , sin embargo se darán paso a casi 98 millones de trabajo para aquellos profesionales que se adapten y especialicen en el uso de hermanitas de Inteligencia Artificial.

Las empresas han implementado un 64% de actividades con ayuda de la Inteligencia Artificial considerando que es un gran apoyo para mejorar y aumentar su eficiencia y productividad, por lo cual la contabilidad como practica y en su elaboración del trabajo duro y rutinario como lo refiere Rizvan (2022) al llamar a la IA, como herramienta cognitiva que se involucra en todas las áreas empresariales de manufactura, compras, finanzas, auditoria y contabilidad. Aunque

su relación no siempre se infiere en la actividades descritas, ha demostardo que es esencial en el desarrollo de las empresas. La aplicación de estas herramientas deben ser analizadas al momento de ser aplicadas en las actividades y tareas de la contabilidad.

Contrapunto y refutación

Uno de los aspectos que se deben considerar al utilizar la Inteligencia Artificial es la posible simulación o deformación de la información (Deepfake), no considerando los riesgos de no aplicar de forma correcta la información brindada de las herramientas tecnológicas. Los profesionales contables, por lo tanto, deben implementar mecanismos de control eficiente en auditorias, proceso de análisis financiero y toma de decisiones basados en información generado por IA. La falta de entrenamiento al brindar la información de datos puede producir información con sesgo y brechas para la toma de decisiones, debido a que la IA no puede pensar y mucho menos razonar como un ser humano que ha sido capacitado y preparado para la elaboración el análisis critico basado en el uso de técnicas y procedimiento de contables.

La evolución que ha dado su aplicación en la contabilidad, sin embargo, ha brindado la reducción de tiempo en tareas cotidianas, también simplifica la revisión de aspecto normativos facilitando la planificación de contingencias fiscales; los riegos como la falta de seguridad en la información y transparencia de la IA pone en incertidumbre si su aplicación es una oportunidad o un riesgo para la práctica contable.

Conclusión

Al ver el uso inminente de la Inteligencia Artificial en toda las ramas y en específico en la contabilidad se puede discernir que se debe mirar a la Inteligencia Artificial como una oportunidad para la automatización de los procesos, detectar e identificar patrones erróneos en los análisis financieros con herramientas como el QuickBook, Xeros, Blockchain, Datarobot, TaxJar AI, por lo cual los profesionales contables deben capacitarse en la practica y automatización de estas herramientas. Determinar si la aplicación de la IA es una oportunidad o un riesgo en la contabilidad es un gran desafío para los expertos contables que la aplican y verifican la información que esta herramienta puede brindar.

Referencias bibliográficas

- Afiqah, N; Subramanian, U. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la profesión con*Procedia Ciencias de la Computación. Volumen 238.* https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.102
- Almeida-Blacio, J. H., Naranjo-Armijo, F. G., Maldonado-Pazmiño, H. O., & Rodríguez-Lara, A. D. (2024). Inteligencia artificial como mecanismo eficiente de la contabilidad. Código Científico Revista De Investigación, 5(E3), 334–364. https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/nE3/320
- Colegio de Contadores Públicos de Puerto Rico. (2024) La Inteligencia Artificial en la Contaduría: ¿Aliado o Riesgo en 2025? https://www.ccpq.org/post/the-post-title-1
- Hasan, A. R. (2021). Artificial Intelligence (AI) in Accounting & Auditing: A Literatura Review. *Open Journal of Business and Management*, *10*(1), Article 1. https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101026

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5111 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

EDUCACIÓN E INNOVACIÓN DIGITAL: EL BINOMIO DEL FUTURO

EDUCATION AND DIGITAL INNOVATION: THE PAIRING OF THE FUTURE

Ricardo Gabriel Rossi Ortiz

Introducción

¿Puede la educación seguir siendo la misma en un mundo que cambia a la velocidad de la tecnología? Esta pregunta invita a una profunda reflexión sobre cómo los procesos educativos deben adaptarse para preparar a los alumnos frente a los desafíos del presente y del futuro.

En un entorno global donde la digitalización transforma industrias, profesiones y formas de vida, resulta imprescindible repensar la educación como un motor de crecimiento y empoderamiento personal. Integrar la innovación digital en los procesos de enseñanza no es solo una modernización técnica, sino una oportunidad real de mejorar el aprendizaje, fomentar el pensamiento crítico y potenciar las capacidades de los estudiantes. Este artículo sostiene que la educación apoyada en la innovación digital representa un gran paso para el desarrollo integral de los alumnos y para su inserción activa en una sociedad cada vez más conectada.

Desarrollo

TRANSFORMAR EL AULA PARA TRANSFORMAR MENTES

Uno de los mayores aportes de la innovación digital a la educación es su capacidad de transformar el aula en un espacio más dinámico, interactivo y personalizado. Las herramientas digitales permiten adaptar los contenidos a los diferentes estilos de aprendizaje, fomentando la autonomía del estudiante y haciendo del aprendizaje una experiencia activa. Ya no se trata solo de memorizar información, sino de construir conocimiento de manera creativa, crítica y colaborativa. Esta transformación fortalece habilidades clave como la resolución de problemas, el trabajo en equipo y la toma de decisiones, indispensables para el mundo profesional.

CERRAR BRECHAS Y ABRIR OPORTUNIDADES

La educación digital también abre puertas. En contextos donde las limitaciones geográficas, económicas o sociales dificultan el acceso a una formación de calidad, las plataformas digitales permiten llevar contenidos, metodologías y experiencias a lugares antes inimaginables. Esto amplía el horizonte de oportunidades para miles de estudiantes que, de otro modo, quedarían rezagados. Cuando se usa con responsabilidad, la innovación digital democratiza el conocimiento y hace que aprender deje de ser un privilegio para convertirse en un derecho real.

¿PÉRDIDA DE LO HUMANO? UN MITO QUE SE PUEDE SUPERAR

Uno de los argumentos más frecuentes contra la digitalización de la educación es que podría afectar la relación entre docentes y alumnos. Sin embargo, esta es una falsa dicotomía. La tecnología no sustituye al maestro; lo potencia. Un educador bien capacitado puede utilizar herramientas digitales para enriquecer sus clases, ofrecer retroalimentación más oportuna y generar mayor cercanía con sus estudiantes. La clave está en mantener el componente humano como el centro del proceso educativo, usando la tecnología como aliada, no como reemplazo.

PREPARACIÓN PARA EL MUNDO REAL

La escuela no debe formar solamente para aprobar exámenes, sino para enfrentar la vida. En este sentido, integrar la innovación digital prepara a los estudiantes para desenvolverse en entornos laborales que exigen competencias tecnológicas, pensamiento analítico y adaptabilidad constante. Los alumnos que aprenden usando recursos digitales no solo adquieren conocimientos, sino también habilidades prácticas que aumentan su empleabilidad y capacidad de emprendimiento. Así, la educación deja de ser teórica y distante para convertirse en una herramienta de desarrollo personal y profesional concreto.

UN CAMINO QUE YA SE ESTÁ RECORRIENDO

Diversas experiencias en instituciones educativas han demostrado que el uso de metodologías activas, plataformas virtuales, herramientas sin código y laboratorios digitales puede generar aprendizajes más significativos, mejorar el compromiso de los estudiantes y hacer de la educación una experiencia más cercana a la realidad. La clave está en acompañar esta transformación con una visión pedagógica clara, inversión en formación docente y compromiso institucional por la calidad.

Conclusión

La innovación digital no solo mejora la forma en que los alumnos aprenden, transforma la esencia misma del acto educativo. Permite que el estudiante sea protagonista de su proceso de aprendizaje, que acceda a nuevas oportunidades y que se prepare de manera más realista para el mundo que le espera.

La educación y la tecnología no deben caminar por senderos separados. Cuando se integran con sentido, creatividad y visión de futuro, forman un binomio poderoso capaz de generar cambios duraderos. Es momento de asumir el reto y apostar decididamente por una educación que no solo enseñe, sino que transforme, empodere e inspire a los alumnos a construir su propio camino en un mundo cada vez más digital.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5112 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

LA PROMOCIÓN COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

PROMOTION AS A STRATEGIC TOOL FOR POSITIONING PRODUCTS AND SERVICES

Johnny Rubiños Méndez

En un entorno Empresarial contemporáneo caracterizado por una intensa competencia, impulsada por la globalización, digitalización y los constantes cambios en las preferencias de los consumidores, las empresas deben esforzarse no solo por ofrecer un producto o servicio innovador y de calidad, sino por lograr que su propuesta sea reconocida, recordada y preferida. En este contexto, la promoción desempeña un papel crucial como herramienta estratégica dentro del marketing, permitiendo comunicar eficazmente el valor de un producto o servicio a fin de lograr una ventaja sostenible en el mercado, contribuyendo a consolidar y fortalecer su posicionamiento en la mente del consumidor para que demande producto o servicio al momento de satisfacer su necesidad brindando una experiencia diferenciada que permita establecer relaciones durareras con sus clientes. El presente artículo tiene como finalidad analizar la relevancia de la promoción en el proceso de posicionamiento.

Introducción

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, en comparación con sus competidores. Para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario establecer una propuesta de valor diferenciada y comunicarla eficazmente al público objetivo. Aquí es donde la promoción, como elemento del marketing mix, adquiere especial protagonismo. No se trata unicamente de dar a conocer un producto o servicio, sino de construir una percepción coherente y positiva que sustente su valor en el mercado.

Se reconoce que el posicionamiento de una empresa en el mercado no ocurre de forma espontánea ni automática. Es el resultado de una planificación estratégica que implica definir claramente cómo quiere ser percibida la empresa por sus clientes potenciales. En este proceso, la promoción actúa como un puente entre la propuesta de valor de la empresa y el consumidor. A través de herramientas promocionales adecuadas, una empresa puede transmitir sus fortalezas, diferenciarse de la competencia y consolidar su imagen.

Desarrollo

La promoción comprende un conjunto de herramientas de comunicación estratégica, tales como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing digital. Estas herramientas permiten no solo informar sobre la existencia de un producto o servicio, sino también persuadir y fidelizar al consumidor.

Desde la perspectiva de Kotler y Keller (2016), la promoción cumple una función comunicacional esencial en el proceso de posicionamiento, al transmitir mensajes que buscan influir en la actitud del consumidor y generar una respuesta deseada. En este sentido, una estrategia promocional bien diseñada debe ser coherente con la identidad de marca, segmentada adecuadamente y ejecutada mediante los canales apropiados para garantizar su efectividad.

Por ejemplo, en mercados altamente competitivos, la diferenciación no siempre se logra únicamente por medio del producto, sino por la forma en que este es comunicado. Las campañas promocionales permiten resaltar atributos clave, beneficios funcionales y valores emocionales que construyen una imagen sólida en la mente del consumidor. Además, la promoción desempeña un rol fundamental en las etapas de lanzamiento de productos, contribuyendo a generar notoriedad y acelerar el proceso de adopción.

Asimismo, en la era digital, la promoción ha adquirido una dimensión más interactiva y personalizada. El marketing de contenidos, la publicidad programática y las campañas con influencers permiten conectar con los consumidores de manera más cercana, reforzando el

posicionamiento deseado. Esta evolución tecnológica ha ampliado las posibilidades de las marcas para llegar a sus públicos de manera eficaz y con menor costo relativo que los medios tradicionales. Es vital tener en cuenta la importancia del carácter temporal de la promoción pues una promoción muy prolongada pierde su atributo de "aproveche ahora".

Conclusión

La promoción no debe ser considerada como una acción aislada o meramente táctica, sino como una herramienta estratégica en el proceso de posicionamiento de productos y servicios. A través de una comunicación clara, coherente y dirigida al público objetivo, las empresas pueden construir una imagen sólida, aumentar la recordación de marca y lograr una diferenciación sostenible en el tiempo. En consecuencia, las organizaciones deben invertir en el desarrollo de estrategias promocionales bien fundamentadas, considerando tanto los medios tradicionales como las nuevas plataformas digitales, para asegurar su competitividad en un mercado en constante transformación.

Referencias bibliográficas

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing (10.ª ed.). Cengage Learning.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.
- Fill, C. (2013). Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation (6.ª ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor (12.ª ed.). Pearson Educación.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5113 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA NUEVA ERA DIGITAL

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE NEW DIGITAL AGE

Ms. Juan Díaz Reyna

La inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una promesa futurista para convertirse en una herramienta esencial para la transformación digital de las empresas en todo el mundo. En el caso de Perú, su adopción ha ido en crecimiento, impulsada por la necesidad de mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y ofrecer experiencias personalizadas a los clientes. Sin embargo, aún existen desafíos que las empresas peruanas deben superar para aprovechar al máximo su potencial.

La inteligencia artificial (IA) está transformando la manera en que las empresas operan en todo el mundo, y Perú no es la excepción. A medida que avanzamos en la era digital, vemos cómo la IA optimiza procesos, mejora la toma de decisiones y genera nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, ¿qué tan preparados están los empresarios peruanos para adoptar esta tecnología? ¿Cuáles son las tendencias que marcarán el futuro del mercado?

Por mencionar algunas:

1. Automatización inteligente y productividad empresarial

Una de las principales aplicaciones de la IA en los negocios peruanos es la automatización de procesos. Desde chatbots en el sector financiero y de telecomunicaciones hasta sistemas de gestión automatizados en el comercio y la manufactura, la IA está optimizando tiempos y reduciendo errores humanos. La combinación de inteligencia artificial con la automatización robótica de procesos (RPA) permite que las empresas mejoren su productividad y dediquen más tiempo a la toma de decisiones estratégicas. Por ejemplo, en la banca en el Perú, el Banco de Crédito del Perú (BCP) e Interbank han implementado chatbots inteligentes como "Arturito" (BCP) y "Sophie" (Interbank), que utilizan IA para responder consultas, gestionar pagos y realizar operaciones bancarias básicas sin intervención humana. Esto ha permitido reducir tiempos de espera y mejorar la experiencia del usuario.

2. Análisis predictivo para la toma de decisiones

Las empresas peruanas están comenzando a utilizar el análisis predictivo para anticipar tendencias del mercado, gestionar inventarios y personalizar sus estrategias de marketing. En sectores como el retail y la banca, el uso de algoritmos de aprendizaje automático permite analizar grandes volúmenes de datos y prever comportamientos de los consumidores, lo que mejora la eficiencia en la toma de decisiones y la optimización de recursos. La fintech peruana **Rextie**, especializada en cambio de divisas en línea, usa IA para predecir las mejores tasas de cambio y optimizar las operaciones de sus clientes en tiempo real. Otras fintech, como **TiendaDA**, utilizan modelos de machine learning para evaluar el riesgo crediticio de emprendedores que buscan financiamiento.

3. IA en la experiencia del cliente

El comercio electrónico y el sector de servicios están utilizando IA para mejorar la experiencia del cliente a través de chatbots avanzados, asistentes virtuales y sistemas de recomendación personalizados. Empresas como bancos, aseguradoras y comercios están implementando soluciones basadas en IA para ofrecer respuestas rápidas y mejorar la fidelización de clientes. Sin embargo, la personalización basada en IA sigue siendo un desafío, ya que depende de una recolección de datos eficiente y del cumplimiento de normativas sobre privacidad, por ejemplo Falabella y Linio Perú han implementado IA para mejorar la experiencia del usuario, recomendando productos de acuerdo con sus preferencias y comportamientos de navegación. También han integrado chatbots avanzados para resolver dudas y asistir en el proceso de compra.

4. IA en el sector salud y su impacto en la calidad del servicio

En el ámbito de la salud, la IA está ayudando a mejorar la precisión diagnóstica y la eficiencia en la gestión hospitalaria. Clínicas privadas en Perú han comenzado a utilizar herramientas de IA para el diagnóstico de enfermedades, la optimización de citas médicas y la detección temprana de patologías. Esta tendencia está en crecimiento, aunque enfrenta retos relacionados con la infraestructura tecnológica y la capacitación del personal médico en el uso de estas tecnologías.

Conclusión

A pesar del crecimiento en la implementación de la IA, las empresas peruanas aún enfrentan obstáculos como la falta de talento especializado, la resistencia al cambio y la necesidad de una mayor inversión en infraestructura tecnológica. Además, la regulación sobre el uso de datos y la ética en IA son temas que deben abordarse para garantizar su adopción responsable.

Pero no debemos olvidar que la inteligencia artificial representa una gran oportunidad para las empresas peruanas que buscan mejorar su competitividad en un mundo digitalizado. Sin embargo, su adopción debe ir acompañada de una estrategia clara, inversión en tecnología y formación del talento humano. Perú tiene el potencial de aprovechar la IA para el crecimiento empresarial, siempre que se impulse una cultura de innovación y colaboración entre el sector público y privado.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5114 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

RETOS DE LAS MICROFINANZAS FRENTE AL CALENTAMIENTO

CHALLENGES OF MICROFINANCE IN THE FACE OF GLOBAL WATER OVERHEATING

Ms. Julio Albitres Hernández[1]

1 Docente Investigador – Facultad de Ciencias Económicas - UPAO

El cambio climático afecta en todos los rincones del planeta. Tras el Acuerdo de Kioto para reducir los GEI (gases de efecto invernadero), ampliado mediante el Acuerdo de París el 2015 para disminuir hasta en 2 °C la temperatura de la Tierra al 2030 por el compromiso de 193 países (ONU, 1997), poco se ha logrado, por el contrario, la temperatura ha aumentado en 1.5 °C, agravando la crisis ambiental por el derretimiento de glaciares, según informe de la OMM (Organización Meteorológica Mundial) (ONU-OMM, 2023).

Por otra parte, los efectos del calentamiento global perturban los ecosistemas, causan estragos en la biodiversidad y generan impacto en la seguridad alimentaria y la salud pública tanto en el ámbito urbano como rural. Esta situación, al agravarse genera una pérdida de puestos de trabajo, afectando las economías de los países subdesarrollados y debilitando los ingresos de las familias pobres. Dicho sector de la población genera su autoingreso principalmente a través de negocios informales llamados MYPES o PYMES, los que buscan apalancar su crecimiento por la atención de las Microfinancieras.

Como instituciones las microfinancieras en el país disponen de productos financieros adecuados a las necesidades de los emprendedores, conectándose con la demanda de los microempresarios en cuanto al monto, plazo y tasa. Dichos préstamos tienen diversos usos, como la compra de mercancías (productos según el rubro del negocio) y activos (maquinaria y equipo para producir bienes o prestar servicios). Para la fabricación de dichas mercancías y activos, se requiere del consumo de energía no renovable proveniente de la quema de combustibles fósiles y tala de árboles, principales causantes de los gases de efecto invernadero. Con la finalidad de disminuir estos gases, se necesita cambiar el modelo energético por energías renovables, afianzar la agricultura sostenible, proteger la tala de árboles y reducir el consumo de alimentos procesados (ONU-IPCC, 1992).

Por ello, las futuras inversiones de los diferentes sectores industriales deben variar su enfoque en el destino o uso de los préstamos hacia un modelo energético que reduzca los gases de efecto invernadero, cuide el medio ambiente y promueva cambios en los hábitos de consumo de los individuos. Es decir, las microfinancieras responsables de apalancar las inversiones del sector empresarial deben impulsar productos que mitiguen los efectos del cambio climático y aseguren el desarrollo sostenible del país.

En este contexto, las microfinancieras deben adoptar en los servicios que ofrecen una orientación hacia las finanzas sostenibles que incluyan el criterio de inversión socialmente responsable (ISR), dado su impacto en el rendimiento económico del negocio y el cuidado socioambiental. Sin embargo, el beneficio principal está centrado en el core business, por la regulación en las instituciones al incluir factores ambientales, sociales y de gobernanza (ASG).

Bajo estos lineamientos, las microfinancieras deben incorporar paulatinamente en sus servicios financieros tipos de créditos verdes; las nuevas corrientes direccionadas por las finanzas sostenibles que son impulsadas por los organismos multilaterales se orientan hacia la creación de instrumentos financieros enmarcados en los bonos de carbono (forestación, energía, residuos y carbono azul), se estructuran con tasas competitivas negociadas en los mercados de capital a nivel internacional. Estas fuentes de fondeo ofrecen a las instituciones financieras reconocimiento por su aporte al medio ambiente en los servicios que brindan, otorgando menores tasas en las líneas de fondeo e incentivos a la institución microfinanciera que integre en su portafolio productos cuyo destino de inversión decidan los microempresarios, para redireccionar su modelo energético (reemplazar por paneles solares), afianzar la agricultura sostenible (métodos agrícolas eficientes en el uso de agua y recursos), reforestación urbana y rural (integrar conceptos de bonos de carbono) y reducir la fabricación como el consumo de alimentos procesados (desarrollo de industrias seguras para el medio ambiente).

La responsabilidad del calentamiento global debe ser abordada desde la administración pública, la empresa privada y la propia sociedad. Para mitigar los efectos de los GEI mediante estrategias integrales donde las instituciones financieras desempeñen como papel principal el direccionamiento de las inversiones que no afecten el medio ambiente. Lo expuesto resalta la labor que cumplen las microfinancieras en la economía peruana, al cubrir el 81% de las necesidades de financiamiento que requieren las MYPES o PYMES. Además, brindan empleo a más del 65% de la PEA, convirtiéndose en el aliado estratégico de los microempresarios. (BCR, 2023).

Asimismo, por la diversificación en su portafolio de productos hechos a la medida de los emprendedores, las microfinancieras atienden con el 14% de los créditos que demanda el mercado empresarial y captan el 12% de los ahorros de la población (SBS, 2025). Así también, podemos indicar que el papel de las microfinancieras en los últimos 20 años ha crecido con una media superior al 78% en los créditos que atiende a más del 97% de las microempresas. Esta situación muestra su importancia y rol fundamental en el desarrollo económico, considerando su participación como vital para el crecimiento futuro de las inversiones que realizan las MYPES y PYMES. (MEF, 2023).

Otra razón fundamental para implementar productos financieros sostenibles reside en la exposición del país a la vulnerabilidad ante los impactos del cambio climático (Perú presenta 7 características de fragilidad al presentar zonas costeras – bajas, áridas, desérticas, montañosas e inundables; dependencia – agrícola y pesquera y complejidad – social, cultural y económica). Del mismo modo, el 70% de las catástrofes en el territorio peruano se relacionan con el cambio climático (Climate Bonds Initiative, 2022). Y respecto al índice de finanzas sostenibles, el Perú obtiene 1.7 puntos sobre 4, ocupando el puesto 9 en Latinoamérica y el Caribe entre 20 países, siendo considerado un país en transición para alcanzar los objetivos ideales (GFLAC, 2023).

Por lo expuesto el desarrollo de los productos financieros sostenibles genera mayor rentabilidad para las instituciones microfinancieras que utilizan las líneas de fondeo de organismos multilaterales y el soporte que ofrecen en los bonos de carbono. Estos a su vez premian con bonos de carbono tanto a las instituciones que los ofrecen como a los clientes que utilizan (microempresarios realizan inversiones bajo parámetros de finanzas sostenibles). De esta manera fomentar el uso de productos sostenibles (finanzas verdes) agrega valor al entorno cultural y social por el impacto en la calidad de vida de los ciudadanos en una región. En resumen, la microfinanciera que implementa en su portafolio productos con el sello de finanzas sostenibles gana mayor rentabilidad (bajas tasas en las líneas de fondeo), reconocimiento reputacional (organismos internacionales y sociedad), atraer nuevos inversionistas (colocar instrumentos financieros en mercados internacionales) y generar valor social por contribuir al desarrollo sostenible del entorno (implementar factores ambientales, sociales y de gobernanza).

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5115 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

DETERMINACIÓN DEL VALOR RAZONABLE

DETERMINING FAIR VALUE

Alex Cuzcano

¿Y si los estados finsncioeros contaran una historia más clara? Desde su entrada en vigor el 1 de enero de 2013, la medición del valor razonable (en adelante NIIF 13) ha transformado la contabilidad global. En un contexto donde empresas, inversionistas y reguladores exigen transparencia, esta norma estandariza la medición del valor razonable, asegurando comparabilidad en los informes financieros. La NIIF 13 aborda la necesidad crítica de uniformidad al valorar activos y pasivos, reduciendo distorsiones que antes afectaban la información financiera. Este artículo sostiene que el enfoque estructurado de la NIIF 13 mejora la confiabilidad y consistencia en las valoraciones financieras, fortaleciendo la confianza en los estados financieros de empresas y entidades públicas.

INTRODUCCIÓN

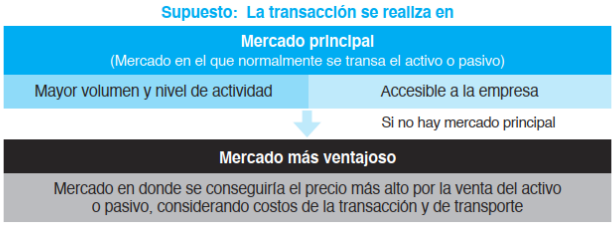
El IASB no ha creado nuevos modelos para medir el valor razonable, sino que ha identificado los modelos, técnicas y metodologías de valoración más utilizados prescritos en la literatura financiera para llevarlas a norma mediante la NIIF 13.

La NIIF 13 en el párrafo 9 define al valor razonable como el precio que sería recibido por vender un activo o pagado por transferir un pasivo en una transacción ordenada entre participantes del mercado en la fecha de la medición.

DESARROLLO

Para entender la definición de valor razonable se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Definición	Comentarios
Activo o pasivo	Se determinan valores razonables para activos o pasivos concretos, por lo que al momento de determinar el valor se debe tomar en cuenta lo siguiente: a) ¿En qué condición se encuentra? ¿Dónde está ubicado? b) ¿Hay alguna restricción para vender o usar el activo? Consideraciones: • Los valores razonables se pueden determinar para activos o pasivos individuales. Por ejemplo: el valor razonable de un elemento de propiedad, planta y equipo o el valor razonable de un pasivo financiero (bono). • O también para un grupo de activos y pasivos. Por ejemplo: el valor razonable de una unidad generadora de efectivo (U.G.E.) o el valor razonable de un negocio.

Transacción ordenada	Una transacción ordenada equivale a una transacción que se ha hecho en periodos anteriores a la fecha de medición, lo cual garantiza que las actividades de negociación del activo o pasivo son usuales y comunes; no es una transacción forzada, como por ejemplo lo es una liquidación forzosa o venta apresurada. Para determinar el valor razonable de un activo o pasivo, tenemos que suponer que los mismos deben ser transados en su mercado principal (es decir, en donde normalmente pueden ser vendidos/comprados, algo así como un mercado exclusivo) o de lo contrario, en su mercado más ventajoso (será el mercado donde no se transan exclusivamente dichos activos/pasivos, pero sí son parte de él o será el mercado en donde se le puede sacar el máximo provecho): 
Participantes del mercado	Se determinará un valor razonable suponiendo que los participantes del mercado principal o más ventajoso (los que pueden comprar y vender el activo o pasivo) actúan en su mejor interés económico; es decir, están interesados, debidamente informados y actúan de forma independiente (sin condicionamientos). Cuando se mide el valor razonable se debe tomar en cuenta lo que dice el mercado y no en lo que la empresa quiere establecer como valor. Por ello es que se trata de utilizar los supuestos que utilizarían los participantes del mercado al fijar el precio del activo o pasivo. Se busca ser más objetivo que subjetivo.
El precio	El precio tiene que determinarse en condiciones de mercado presente o actual. Aquí la esencia del valor razonable son los precios a la fecha. El precio del mercado principal o más ventajoso del activo o pasivo, no se ajustará por los costos de transacción, ya que estos son prescritos por otras NIIF. Sin embargo, si existieran costos de transporte (debido a la ubicación del activo) estos sí se ajustarán al precio. **Si el precio de la transacción ≠ valor razonable en la medición inicial** Si el precio de la transacción difiere al valor razonable en la medición inicial, se reconoce una ganancia o pérdida en resultados, a menos que la NIIF aplicable establezca algo distinto.
Fecha de medición	Cuando se refiere a la fecha de medición, nos estamos refiriendo a la fecha en la que se está preparando y presentando los estados financieros. Por ejemplo, si estamos elaborando y presentando los estados financieros al 31/12/2024, la fecha de medición del valor razonable será al 31/12/2024.

CONCLUSIÓN

En conclusión, una vez que entró en vigor la NIIF 13 se buscaba que se estandarice la forma en cómo se debe determinar el valor razonable, ya que no establece qué elementos deben ser medidos a valores razonables, razón por la cual debemos remitirnos a todas las demás NIIF.

En nuestro país, como en la mayoría de los países de Latinoamérica, podríamos decir que uno de los pocos mercados en activos que existen son las bolsas de valores, en donde se transan instrumentos financieros (activos y pasivos financieros). Esto nos lleva a la conclusión de que para el resto de los activos y pasivos debemos determinar precios de mercados alternativos o con base en técnicas de valoración.

En ciertos países existen otras empresas que proporcionan datos sobre los precios de cotización tales como las cámaras de compensación o los proveedores integrales de precios (PIP); sin embargo, dichos precios también corresponden principalmente a instrumentos financieros.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5116 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

VIGENCIA E IMPORTANCIA DE LA TEORÍA DE LA BUROCRACIA EN LAS ORGANIZACIONES

VALIDITY AND IMPORTANCE OF BUREAUCRACY THEORY IN ORGANIZATIONS

Napoleón Vilca García

La teoría de la burocracia, desarrollada por Max Weber a comienzos del siglo XX, constituye una de las principales corrientes de pensamiento en la administración de empresas. A pesar de las transformaciones que han experimentado las organizaciones a lo largo del tiempo, esta teoría sigue siendo relevante para entender el funcionamiento de las instituciones modernas, tanto en el sector público como en el privado.

Max Weber definió la burocracia como una forma racional y legal de organización basada en normas, procedimientos estandarizados, división del trabajo, jerarquía formal de autoridad y una clara separación entre propiedad y administración (Weber, 1864/1920). Esta estructura tiene como propósito garantizar la eficiencia, previsibilidad y control dentro de las organizaciones, factores que son fundamentales en contextos complejos y de gran escala.

La vigencia de la teoría de la burocracia se manifiesta en organizaciones contemporáneas que requieren sistemas de control interno rigurosos, especialmente en sectores como la administración pública, la banca y las empresas multinacionales. Estas instituciones necesitan mecanismos estandarizados para asegurar la transparencia, equidad y cumplimiento normativo. Según Robbins y Coulter (2018), la burocracia, si bien criticada por su rigidez, proporciona una base sólida para el manejo sistemático de procesos organizacionales.

No obstante, la teoría ha sido objeto de críticas por promover estructuras inflexibles que dificultan la innovación y la adaptabilidad. Autores como Mintzberg (1993) destacan que, si bien las estructuras burocráticas son útiles en entornos estables, resultan ineficaces en contextos altamente dinámicos. Por esta razón, muchas organizaciones han adoptado enfoques más flexibles, como la gestión por competencias o las estructuras adhocráticas. Sin embargo, incluso en estos modelos, se conservan ciertos elementos burocráticos como los manuales de procedimientos y los sistemas de evaluación del desempeño.

En conclusión, la teoría de la burocracia sigue siendo una herramienta analítica valiosa para comprender la estructura organizacional. Su importancia radica en que proporciona fundamentos para el diseño y control de procesos dentro de organizaciones complejas. Aunque debe ser complementada con enfoques modernos que promuevan la innovación y la agilidad, su vigencia en el ámbito administrativo sigue siendo indiscutible.

Referencias bibliográficas

- Mintzberg, H. (1993). *Estructura y dinámica de las organizaciones*. Ariel.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Weber, M. (1978). *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva* (Vol. 1). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1922)

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.51.5117 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

GESTIÓN TRIBUTARIA Y SATISFACCIÓN DEL CONTRIBUYENTE EN UNA ENTIDAD MUNICIPAL DE LA LIBERTAD, PERÚ - 2023

TAX MANAGEMENT AND TAXPAYER SATISFACTION IN A MUNICIPAL ENTITY OF LA LIBERTAD, PERU – 2023

Flores Herrera, Alexandra Antuane[1]
Rossi Valverde, Ricardo Manuel[2]

1 **Afiliación institucional principal:** Universidad Privada Antenor Orrego (Facultad de Ciencias Económicas), Trujillo, Perú. **Código ORCID:** https://orcid.org/0009-0000-6354-6789. **Correo electrónico:** afloresh2@upao.edu.pe

2 **Afiliación institucional principal:** Universidad Privada Antenor Orrego (Facultad de Ciencias Económicas) Trujillo, Perú. **Código ORCID:** https://orcid.org/0000-0003-1424-8261. **Correo electrónico:** rrossiv1@upao.edu.pe

RESUMEN

El estudio se enfocó en analizar la relación entre la gestión tributaria y la satisfacción del contribuyente en una entidad municipal de La Libertad, Perú, durante el año 2023. Se empleó un enfoque cuantitativo no experimental, transeccional y correlacional, encuestando a 384 contribuyentes con dos cuestionarios altamente confiables ($\alpha > 0.90$) validados por cinco expertos. Se encontró una correlación significativa y positiva entre las variables ($p < 0.001$; rho = 0.736). El 91.4% de los encuestados consideró que la gestión tributaria era buena o excelente, y el 90.4% expresó estar satisfecho o completamente satisfecho al respecto. Se destacó la importancia de la información tributaria, las opciones de pago y el tiempo de espera en la atención tributaria. Los contribuyentes valoraron positivamente la atención del personal municipal, resaltando su trato, conocimientos y capacidad para resolver reclamos. Se sugiere mejorar la comunicación institucional proporcionando información clara sobre impuestos, beneficios y obligaciones, con el fin de optimizar la experiencia del contribuyente.

Palabras clave: Gestión tributaria, impuestos, recaudación fiscal, obligaciones tributarias, satisfacción del contribuyente.

Abstract

The study focused on analyzing the relationship between tax management and taxpayer satisfaction in a municipal entity of La Libertad, Peru, during the year 2023. A non-experimental, transectional and correlational quantitative approach was used, surveying 384 taxpayers with two highly reliable questionnaires ($\alpha > 0.90$) validated by five experts. A significant and positive correlation was found between the variables ($p < 0.001$; rho = 0.736). 91.4% of those surveyed considered that tax management was good or excellent, and 90.4% expressed being satisfied or completely satisfied in this regard. The importance of tax information, payment options and waiting time in tax service was highlighted. Taxpayers positively valued the attention of municipal staff, highlighting their treatment, knowledge and ability to resolve complaints. It is suggested to improve institutional communication by providing clear information about taxes, benefits and obligations, in order to optimize the taxpayer experience.

Keywords: Tax management, taxes, tax collection, tax obligations, taxpayer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Millones de ciudadanos en todas partes del mundo participan en un sistema tributario que les permite acceder a servicios públicos esenciales. Las municipalidades, como entidades gubernamentales más cercanas a la población, desempeñan un papel crucial al ofrecer una amplia gama de servicios a nivel local, distrital y provincial. A través de una gestión tributaria efectiva, los contribuyentes aseguran la garantía de condiciones sanitarias adecuadas y la disponibilidad de infraestructuras necesarias para el desarrollo de sus vidas. Sin embargo, esta relación no está exenta de desafíos, como los pagos tardíos o la evasión fiscal, así como el riesgo de un uso inapropiado de los recursos recaudados, lo que puede traducirse en la insatisfacción de los ciudadanos. Por lo tanto, la gestión tributaria adquiere una importancia global, no solo en términos de la recaudación eficiente, sino también en la transparencia y la eficacia en la utilización de los impuestos, ya que esto directamente impacta en el bienestar y la satisfacción de los contribuyentes con los servicios públicos proporcionados.

La gestión tributaria representa la esencial responsabilidad social del Estado en la atención y satisfacción de las necesidades de sus ciudadanos, siendo el garante de los intereses comunitarios. Su papel crucial se centra en la ejecución de una administración tributaria eficiente, orientada al beneficio de la sociedad. No obstante, esta labor debe ir de la mano con la prudencia en el manejo de los recursos destinados a cubrir las diversas actividades que promueven el bienestar colectivo, como señala Valdera (2021). En este contexto es fundamental que los gestores del sector tributario reconozcan, tal como resalta Artawan et al. (2020), que la calidad en la prestación de servicios tiene un impacto significativo en el fortalecimiento de la confianza de los contribuyentes y en la mejora de su satisfacción. Estos factores resultan ser cruciales para potenciar el nivel de cumplimiento fiscal y consolidar así una gestión tributaria efectiva y socialmente responsable.

A nivel local, la entidad municipal se erige como el ente encargado de llevar a cabo la administración tributaria, la fiscalización, la imposición de sanciones y, simultáneamente, la recaudación mediante procesos voluntarios. La efectiva recaudación de impuestos no solo constituye un logro para los objetivos económicos de los gobiernos locales, sino que también se traduce en un impulso significativo hacia el bienestar de los ciudadanos y el desarrollo integral del país (Valdera, 2021).

Según Gómez et al. (2017), en un informe publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), los ingresos tributarios en América Latina no han logrado abordar de manera efectiva importantes deficiencias relacionadas con el volumen real de recursos recaudados, los impactos en la eficiencia económica y, especialmente, la influencia en la equidad distributiva. En la mayoría de los países de la región, la recaudación tributaria se sitúa por debajo del nivel esperado reflejando niveles bajos de esfuerzo tributario.

En relación con la situación en Perú, según señalan Rojas y Barbarán (2021), la gestión de la recaudación en las municipalidades del país ha experimentado un notable deterioro en los últimos años, caracterizándose por una serie de deficiencias en el sistema administrativo. En este contexto se evidencia la falta de mecanismos efectivos para abordar la economía informal, la evasión tributaria y la corrupción. Además, se suma la percepción imprecisa y negativa por parte de los contribuyentes acerca del destino de los fondos recaudados, entre otros problemas que subrayan la urgencia de establecer propuestas de gestión más eficaces o incluso replantear el sistema tributario, adaptándolo a la realidad específica de cada municipio.

En un estudio de Torres y Cartolin (2018), estos tuvieron como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del contribuyente en el Servicio de Administración Tributaria de la provincia de Huancayo, Perú. Los resultados obtenidos revelaron una conexión significativa entre ambas variables, tras someter a encuesta a una muestra de 381 contribuyentes. Los hallazgos destacaron factores cruciales, como la atención personalizada, la capacidad de respuesta y la infraestructura, que se erigen como elementos fundamentales para la satisfacción de los contribuyentes huancaínos. Un enfoque análogo fue abordado por Salazar (2022) en su investigación realizada en la Municipalidad Provincial de Huaura, departamento de Huacho. Al encuestar a 138 contribuyentes, Salazar identificó una relación significativa entre las variables, resaltando el tiempo de espera como un elemento de suma importancia para el contribuyente huaralino.

En una investigación realizada por Carranza (2019), este se propuso analizar la influencia del centro de gestión tributaria en el aumento de la satisfacción de los contribuyentes en la Municipalidad de San Ignacio, Cajamarca. Para ello llevó a cabo encuestas a 61 contribuyentes, llegando a la conclusión de que la entidad no ofrece un servicio satisfactorio según la percepción de los participantes. Estos señalaron carencias en la orientación sobre los pagos de tributos, arbitrios y trámites por parte del personal, destacando una falta de claridad y facilidad de comprensión en la comunicación proporcionada por la municipalidad.

En el estudio llevado a cabo por Febres et al. (2021), se propuso analizar la relación entre el sistema de recaudación tributaria municipal y el grado de satisfacción de los contribuyentes en la Municipalidad Distrital de Manantay durante el ejercicio fiscal 2019. La investigación se realizó con una muestra compuesta por 17 trabajadores y 17 contribuyentes, utilizando la técnica de encuesta y dos cuestionarios específicos. Los resultados revelaron que el 50% de los encuestados consideraron que el sistema de recaudación tributaria municipal es eficiente, mientras que el 86% expresó que el nivel de satisfacción del contribuyente es regular. Como conclusión, se determinó que existe una relación significativa entre el sistema de recaudación tributaria municipal y el nivel de satisfacción del contribuyente en la entidad estudiada (Rho de Spearman = 0.526; Sig. (Bilateral) < 0.001).

Idrogo (2020) realizó una investigación con el propósito de evaluar la eficacia del modelo de satisfacción de usuarios como una herramienta de respaldo para el centro de gestión tributaria de la ciudad de Chiclayo. En este estudio se encuestó a un total de 344 usuarios con el fin de analizar la relación existente entre diversos aspectos, tales como el factor humano, la calidad de los servicios, los espacios físicos, la satisfacción del usuario, el factor organizativo y la percepción de la imagen del centro. Los resultados obtenidos llevaron a la conclusión de que el modelo de satisfacción de usuarios se revela como una herramienta esencial y valiosa para optimizar el desempeño y la eficiencia en el ámbito estudiado.

En su estudio realizado, Chávez (2021) se embarcó en una investigación con el objetivo de "analizar la influencia de las prácticas de gestión tributaria en la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de San José", ubicada en la provincia de Pacasmayo, La Libertad, Perú. La autora llevó a cabo exhaustivas encuestas con los colaboradores de las unidades de administración tributaria y de administración y finanzas de la entidad, llegando a la conclusión de que existe una relación significativa entre las variables examinadas. Asimismo, destacó que una gestión tributaria efectiva en la municipalidad se traducirá en un aumento sustancial en la recaudación del impuesto predial.

Failoc (2017) emprendió una investigación con el propósito de indagar la relación entre la gestión administrativa del servicio de administración tributaria y la satisfacción de los contribuyentes. Para alcanzar este objetivo, se seleccionó una muestra representativa de 275 contribuyentes. Los resultados revelaron una relación significativa entre las variables estudiadas. El coeficiente de correlación de Pearson, con un valor de 0.845, señala una correlación positiva notable entre las variables analizadas, indicando así una fuerte asociación entre la eficacia de la gestión administrativa del SAT y el nivel de satisfacción de los contribuyentes del distrito de Tarapoto.

En el estudio de Robles (2017), que comparte similitudes con las investigaciones llevadas a cabo por Torres y Cartolin (2018) así como Salazar (2022), se exploró de manera específica la administración tributaria de la provincia de Trujillo. En este análisis se logró encuestar a 386 contribuyentes, confirmando la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los contribuyentes trujillanos. Se destacó especialmente la importancia del elemento de capacidad de respuesta para alcanzar la satisfacción del usuario.

Por otro lado, Morales y Febres (2021) respaldaron la conexión significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los contribuyentes, centrándose en el área de OFAC del SATT de Trujillo. Al encuestar a 386 contribuyentes, estos revelaron que solo el 25% de ellos se encuentra satisfecho con aspectos cruciales como el tiempo de atención, la información proporcionada y las opciones de solución a sus reclamos.

En este contexto, Benites et al. (2021) añaden que los contribuyentes trujillanos carecen de una cultura tributaria adecuada, ya que no reconocen plenamente que la tributación no solo es una obligación legal, sino también un compromiso individual con la sociedad. Este compromiso -subrayan -contribuye al cumplimiento de la obligación constitucional del Estado

de salvaguardar el bien común y proporcionar a la población los servicios básicos necesarios, financiados principalmente a través de los tributos pagados por los contribuyentes.

La falta de conciencia tributaria entre los ciudadanos de Trujillo se traduce en persistentes índices de morosidad que enfrenta el Servicio de Administración Tributaria de Trujillo (SATT). Esto destaca la urgencia de implementar estrategias conjuntas para abordar estas dificultades, con el objetivo de mejorar los niveles de recaudación en términos diarios, semanales y mensuales.

Tomando en cuenta lo descrito anteriormente, se evidencia un problema en la gestión tributaria de una entidad municipal distrital en la región La Libertad, Perú. Aparentemente, se detecta cierta ineficiencia en la prestación de servicios y se observa que algunos colaboradores en las áreas de orientación, recaudación y fiscalización tributaria podrían no estar desempeñando completamente sus funciones. Esta situación podría resultar en una mayor tasa de morosidad entre los contribuyentes. Es imperativo realizar un estudio exhaustivo en esta entidad para confirmar las observaciones y determinar las causas fundamentales del problema. Conforme a las recomendaciones de Ramírez et al. (2022), se sugiere analizar minuciosamente cada área de la gestión tributaria municipal, abarcando la orientación y atención al contribuyente, la gestión de recaudación y la fiscalización tributaria. Asimismo, de acuerdo con Valdera (2020), se destaca la importancia de medir la satisfacción del contribuyente en las entidades municipales. Los contribuyentes evaluarán su nivel de satisfacción según si sus expectativas fueron cumplidas por la calidad del servicio municipal o no.

Con base en lo anteriormente expuesto, se formuló como objetivo principal de la presente investigación "Determinar la relación entre la gestión tributaria y la satisfacción del contribuyente en una entidad municipal de La Libertad, Perú, durante el año 2023". Posteriormente, se desarrollaron las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis de investigación (H_i): "Sí existe una relación significativa entre la gestión tributaria y la satisfacción del contribuyente en la entidad municipal de La Libertad, Perú, durante el año 2023".

Hipótesis nula (H_0): "No existe relación entre la gestión tributaria y la satisfacción del contribuyente en la entidad municipal de La Libertad, Perú, durante el año 2023".

El proceso de verificación de estas hipótesis y el análisis de los resultados obtenidos permitieron comprender mejor la realidad de la entidad estudiada desde la perspectiva de los contribuyentes.

MÉTODOS

Esta investigación, de enfoque hipotético-deductivo, se valió de métodos cuantitativos y estadísticos para la recopilación y procesamiento de datos. Se optó por un diseño no experimental, dado que no implicó la manipulación de variables. Adoptó un enfoque transeccional al recolectar datos en un único momento y se clasificó como correlacional, ya que su objetivo principal consistió en establecer el grado de correlación estadística entre las variables objeto de estudio (Sánchez et al., 2018).

La población analizada comprendió a todos los contribuyentes registrados en la entidad municipal durante el año 2023, al momento de recabar la información se tenía registrado aproximadamente 10 mil contribuyentes. La determinación del tamaño de la muestra se realizó conforme a la fórmula estándar para poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95%, una desviación estándar de 1.96 unidades, una proporción de aceptación igual a la proporción de rechazo y un margen de error máximo de 0.05. El cálculo arrojó 384 sujetos a encuestar.

La selección de los participantes se llevó a cabo de manera aleatoria (Hernández y Mendoza en 2018). Los 384 contribuyentes seleccionados fueron sometidos a encuestas mediante dos cuestionarios: uno abordando la gestión tributaria, compuesto por 14 ítems con escalas de respuesta que incluían desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo", y otro enfocado en la satisfacción del contribuyente, con 15 ítems y opciones que variaban desde "totalmente insatisfecho" hasta "totalmente satisfecho". La operacionalización de las variables contempló las dimensiones de orientación, recaudación y fiscalización para la gestión tributaria (Ramírez et al., 2022), mientras que la variable satisfacción del contribuyente se basó en la dimensión contribuyente (Valdera, 2020).

Se empleó la herramienta Google Forms para facilitar el acceso a las encuestas, posibilitando un procesamiento eficiente de los datos una vez alcanzado el tamaño deseado de la muestra. Esta plataforma agilizó significativamente la recopilación y análisis de la información recabada. La recolección de datos se realizó entre el 4 de septiembre y el 3 de octubre del 2023.

A continuación, se presenta la tabla 1 con los resultados de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. La prueba KMO, se utiliza previamente al análisis factorial exploratorio (AFE). El AFE permite evaluar los componentes principales o dimensiones de los constructos, confirmando la pertinencia de los ítems del instrumento en relación con la carga factorial por ítem. Los valores KMO obtenidos para las variables estudiadas (superiores a 0.90 en ambos casos) respaldan la idoneidad de los datos para el AFE. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett reveló un p-valor inferior a 0.05, indicando que estadísticamente los ítems de cada instrumento están correlacionados. Ambos resultados confirman la pertinencia del AFE para los datos recopilados, respaldando la validez del análisis (Rossi y Rossi, 2022).

Tabla 1: Prueba de KMO y Bartlett para las variables del estudio.

		Gestión tributaria	Satisfacción del contribuyente
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.962	0.976
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4636.545	4769.581
	gl	91	105
	Sig.	<.001	<.001

Nota. Elaboración propia.

En relación con la varianza total explicada, se determinó que, en el contexto de la variable de gestión tributaria, dos factores explican el 73.161% de la variabilidad total de los ítems en el instrumento de medición. De manera similar, en el caso de la variable de satisfacción del contribuyente, se identificó que un solo factor explica el 66.45% de la variabilidad total de los ítems en dicho instrumento. En las tablas 2 y 3, se presentan los valores de la carga factorial por ítem que respaldan la elección del instrumento relacionado con las variables del estudio, destacando que, en todos los casos, los valores superan el valor 0.5 recomendado (Rossi y Rossi, 2022).

Tabla 2: Carga factorial por ítem del instrumento para medir la gestión tributaria.

	Factores	
	1	2
1. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido?	0.768	
2. ¿La información tributaria proporcionada por la municipalidad ha sido útil para cumplir con sus obligaciones tributarias?	0.782	
3. ¿Está de acuerdo con la atención del personal de Orientación al Contribuyente?	0.802	
4. ¿Está de acuerdo con la claridad de la información brindada por el personal de Orientación al Contribuyente?	0.807	
5. ¿La municipalidad ha logrado satisfacer sus necesidades y requerimientos como contribuyente?	0.811	
6. ¿La municipalidad ha sido transparente en la comunicación de los montos y conceptos tributarios a pagar?	0.755	
7. ¿Está de acuerdo con la disponibilidad y accesibilidad de la información tributaria brindada por la municipalidad?	0.798	
8. ¿Los documentos de pago (recibos de cobranza) facilitan el cumplimiento de sus obligaciones tributarias?	0.716	
9. ¿Está de acuerdo con los diferentes métodos de pago ofrecidos por la municipalidad para facilitar el pago de sus obligaciones tributarias?		0.612
10. ¿Está de acuerdo con la información brindada acerca de la deuda generada?		0.767
11. ¿Está de acuerdo con el monto de su deuda generada?		0.832
12. ¿Está de acuerdo con la determinación de sus impuestos?		0.803
13. ¿La municipalidad ha brindado información adecuada sobre los derechos y responsabilidades del contribuyente?		0.737
14. ¿Está de acuerdo con las soluciones propuestas a sus reclamos brindados por la municipalidad?		0.710

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3: Carga factorial por ítem del instrumento para medir la satisfacción del contribuyente.

	Factor
	1
1. ¿Está satisfecho con la claridad y accesibilidad de la información proporcionada por la municipalidad sobre las obligaciones tributarias?	0.754
2. ¿Se siente satisfecho con la facilidad y rapidez del proceso de pagos de impuestos y trámites en la municipalidad?	0.831
3. ¿Se siente satisfecho con las soluciones propuestas por la municipalidad para resolver problemas o reclamos tributarios?	0.805
4. ¿Está satisfecho con el personal que lo atiende?	0.808
5. ¿Está satisfecho con los conocimientos tributarios del personal?	0.809
6. ¿Está satisfecho con la información que necesita en el sitio web y otros canales de comunicación de la municipalidad?	0.826
7. ¿Está satisfecho con los documentos de pago y trámites proporcionados por la municipalidad?	0.825
8. ¿Está satisfecho con la municipalidad en la resolución de sus reclamos?	0.815
9. ¿Está satisfecho con la municipalidad sobre los procedimientos y requisitos tributarios?	0.832
10. ¿Está satisfecho con las soluciones a los problemas o reclamos planteados a la municipalidad?	0.836
11. ¿Estás satisfecho con la claridad de los documentos de pago (facturas, recibos, etc.) proporcionados por la municipalidad?	0.807
12. ¿Está satisfecho con las comunicaciones claras y comprensibles sobre los beneficios y obligaciones tributarias?	0.826
13. ¿Está satisfecho con el personal de atención al contribuyente que ha mostrado empatía hacia sus necesidades?	0.812
14. ¿Está satisfecho con los sistemas de pago y trámites utilizados por la municipalidad?	0.813
15. ¿Está satisfecho con las mejoras de la municipalidad en situaciones problemáticas?	0.827

Nota. Elaboración propia.

Los instrumentos empleados para la medición de las variables de interés demostraron una excelente fiabilidad, con un coeficiente alfa (α) superior a 0.90, como se detalla en la tabla 4. Además, en términos de validación, es importante destacar que estos instrumentos fueron sometidos a la aprobación de cinco docentes expertos de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Tabla 4: Prueba de confiabilidad de los Instrumentos.

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Gestión tributaria	0.959	14
Satisfacción del contribuyente	0.964	15

Nota. Elaboración propia.

En relación a los resultados obtenidos, se optó por emplear la estadística descriptiva como herramienta para la presentación de tablas y figuras que ilustran las frecuencias asociadas a los niveles de medición de las variables analizadas. En este contexto, se utilizó el programa Microsoft Excel para llevar a cabo dicha representación. Para contrastar las hipótesis planteadas, se recurrió a la estadística inferencial.

En una etapa previa se llevó a cabo una prueba exploratoria de normalidad utilizando el software IBM SPSS para verificar la distribución de las variables. Este proceso fue crucial para determinar la elección apropiada entre el coeficiente de correlación de Pearson (r) y el de Spearman (rho) como índices de correlación, dependiendo de si las variables seguían o no una distribución normal. Los resultados de la prueba de normalidad mediante el test de Kolmogorov-Smirnov se presentan detalladamente en la tabla 5.

Tabla 5: Prueba de normalidad de las variables.

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión tributaria	0.137	384	<.001
Satisfacción del contribuyente	0.152	384	<.001
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Nota. Elaboración propia.

Según lo evidenciado en la tabla 5, se optó por emplear el índice de correlación de Spearman (rho) debido a que la significancia de ambas variables no excede el umbral de 0.05. En otras palabras, se deduce que ambas variables no se ajustan a una distribución normal.

RESULTADOS

En la tabla 6 se observan los niveles de medición que obtuvo la variable gestión tributaria en opinión de los contribuyentes encuestados, se destaca que un notable 91.4% de los contribuyentes comparte la perspectiva de que la gestión tributaria llevada a cabo por la entidad municipal bajo estudio se sitúa en un rango que va desde buena hasta excelente. Ello adquiere una relevancia significativa en el ámbito de la gestión municipal, especialmente al considerar que se trata de una entidad estatal.

Tabla 6: Niveles de medición de la variable gestión tributaria.

Niveles	**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa**
Pésima	1	0.3%
Mala	6	1.6%
Regular	26	6.8%
Buena	114	29.7%
Excelente	237	61.7%
	384	100.0%

Nota. Etaboración propia.

En la tabla 7 se presentan los resultados correspondientes a los niveles de medición obtenidos para la variable de satisfacción del contribuyente, según la percepción de los participantes en la encuesta. Resalta el hecho de que un importante 90.4% de los contribuyentes comparte la perspectiva de que la gestión tributaria llevada a cabo por la entidad municipal bajo estudio genera niveles de satisfacción que oscilan entre satisfactorio y completamente satisfactorio. La notable magnitud de este porcentaje cobra una relevancia excepcional en el contexto de la gestión municipal, especialmente al considerar que se trata de una entidad estatal. Este logro adquiere méritos significativos al compararse con otras entidades estatales, subrayando así la efectividad y la calidad destacada de la gestión tributaria implementada por la entidad municipal del estudio.

Tabla 7: Niveles de medición de la variable satisfacción del contribuyente.

Niveles	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Completamente insatisfecho	1	0.3%
Insatisfecho	6	1.6%
Neutro	30	7.8%
Satisfecho	116	30.2%
Completamente satisfecho	231	60.2%
	384	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Para enriquecer la información presentada previamente, se halló mediante una matriz cruzada que el 89.6% de los contribuyentes encuestados consideran que la gestión tributaria se sitúa en los niveles comprendidos entre bueno y excelente. Además, estos participantes expresan que están satisfechos o completamente satisfechos, consolidándose así una visión integral de la percepción de los encuestados sobre la eficacia de la gestión tributaria.

Con esta información a continuación se procedió a comprobar las siguientes hipótesis.

Hipótesis de investigación (H_i): "Sí existe una relación significativa entre la gestión tributaria y la satisfacción del contribuyente en la entidad municipal de La Libertad, Perú, durante el año 2023".

Hipótesis nula (H_0): "No existe relación entre la gestión tributaria y la satisfacción del contribuyente en la entidad municipal de La Libertad, Perú, durante el año 2023".

En la siguiente tabla 8 se muestra el resultado correspondiente al indicador rho de Spearman utilizado para medir la relación de las variables estudiadas. En esta tabla se observa que existe una relación estadísticamente significativa, con un valor de significancia (Sig. bilateral) inferior a 0.001. Este resultado confirma la validez de la hipótesis H_i, mientras que la hipótesis H_0 es rechazada. Es necesario destacar que el grado de relación, representado por rho con un valor de 0.736, indica una asociación positiva considerable entre las variables analizadas de acuerdo con Hernández et al. (2014), es decir, las variables "gestión tributaria" y "satisfacción del contribuyente" mantienen una relación muy importante en la entidad estudiada.

Tabla 8: Grado de relación entre las variables del estudio.

Correlaciones			Gestión tributaria	Satisfacción del contribuyente
Rho de Spearman	Gestión tributaria	Coeficiente de correlación	1.000	.736**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Satisfacción del contribuyente	Coeficiente de correlación	.736**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Nota. Elaboración propia.

Estos resultados sirvieron de base para la discusión y conclusiones del estudio.

DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la gestión tributaria y la satisfacción del contribuyente en una entidad municipal de La Libertad, Perú, durante el año 2023.

En el presente estudio se ha confirmado de manera concluyente la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables "gestión tributaria" y "satisfacción del contribuyente" en la entidad municipal de La Libertad, Perú. El valor de significancia (Sig. bilateral) obtenido es inferior a 0.001, subrayando la robustez de la asociación identificada. Además, se ha evidenciado un vínculo sólido y positivo entre ambas variables, como es resaltado por el coeficiente de correlación de 0.736 (Rho de Spearman). Este resultado se asemeja al obtenido por Idrogo (2020), quien, a partir de una dimensionalidad específica de la variable "gestión tributaria", encontró valores para Rho de Spearman que variaban entre 0.61 y 0.75. Aunque este resultado es superior al hallado por Febres et al. (2021) con un valor de 0.526 (Rho de Spearman), se sitúa por debajo del resultado obtenido por Failoc (2017), quien utilizó el coeficiente r de Pearson y encontró un valor de 0.845. Estos hallazgos sugieren de manera concluyente que una gestión tributaria efectiva tiene un impacto directo en la satisfacción del contribuyente.

En relación a los criterios vinculados a cada variable analizada, cabe resaltar que un destacado 91.4% de los contribuyentes comparte la perspectiva de que la "gestión tributaria" realizada por la entidad municipal objeto de estudio se ubica en un rango que abarca desde bueno hasta excelente. Este porcentaje es significativamente superior a las mediciones realizadas por Febres et al. (2021), quienes obtuvieron un 50% para el nivel eficiente, equivalente a bueno; también supera las mediciones de Failoc (2017), quien registró un 40% para el nivel regular, y en el caso de Valdera (2021), que arrojó solo un 18.4% para el nivel bueno. Estos resultados confirman que la entidad estudiada está desempeñando de manera eficaz su labor en el ámbito de la gestión tributaria, con un efecto directo sobre la satisfacción del contribuyente como se describe a continuación.

En lo que respecta a la variable "satisfacción del contribuyente", es crucial destacar que un notable 90.4% de los contribuyentes comparte la perspectiva de que la "gestión tributaria" llevada a cabo por la entidad municipal bajo estudio genera niveles de satisfacción que oscilan entre satisfactorio y completamente satisfactorio. Este resultado sobresale significativamente en comparación con las mediciones de Idrogo (2020), quien registró un 64.8% para el nivel satisfactorio; Failoc (2017), con apenas un 28% para el nivel regular; Valdera (2021), que halló un 20.7% para el nivel satisfactorio; y Febres et al. (2021), donde el 86% de los encuestados afirmaron que el nivel de satisfacción del contribuyente es regular. Este hallazgo corrobora la asociación directa entre una gestión tributaria eficiente y niveles elevados de satisfacción por parte del contribuyente, una relación que debería ser considerada cuidadosamente por las entidades ediles.

Profundizando en el análisis de la variable "gestión tributaria", los contribuyentes de la entidad bajo estudio destacan varios aspectos cruciales. En primer lugar, resaltan la notable importancia otorgada a la información tributaria, evidenciada por un 89% de aprobación. Asimismo, el 89% de los encuestados valora positivamente las facilidades de pago proporcionadas por la entidad, mientras que el 88.5% expresa su opinión sobre el tiempo de espera para recibir atención.

En cuanto a la atención brindada por el personal municipal, los contribuyentes muestran una alta satisfacción. El 87% destaca la calidad del trato recibido, indicando que es satisfactorio, y un porcentaje similar (87%) considera que los conocimientos proporcionados por el personal son adecuados. Además, el 86% expresa su satisfacción con la resolución de reclamos.

Estos resultados discrepan de los hallazgos de otros estudios. Por ejemplo, según Valdera (2020) solo el 42.5% de los encuestados manifiesta satisfacción con la información pertinente y transparente proporcionada. Además, el aumento en montos de trámites y tarifas ha generado insatisfacción en el 51.7% de los usuarios. En un contexto diferente, Hamid et al. (2022) indican que, según sus investigaciones, los contribuyentes poseen un conocimiento relativamente bajo en relación con la gestión tributaria y los servicios proporcionados por la autoridad fiscal. La investigación subraya la imperante necesidad de abordar temas relacionados con la complejidad del sistema fiscal y los procedimientos de gestión por parte de la autoridad tributaria. Todos estos aspectos requieren una atención urgente con el objetivo de elevar la conciencia fiscal entre los contribuyentes (Dharmayanti, 2023).

Un caso representativo es el análisis de Carranza (2019), quien señala que apenas el 32.8% de los contribuyentes manifiesta estar satisfecho con la atención proporcionada por la municipalidad, destacando la necesidad de mejorar la rapidez y precisión en dicho servicio. Además, solo el 21.4% considera satisfactorios los materiales tangibles utilizados para la transmisión de información. Por su parte, Valdera (2021) aporta datos complementarios al revelar que solo el 27.5% expresa satisfacción con las políticas de ejecución coactiva. Un alentador 51.7%, sin embargo, muestra aprobación respecto a la atención personalizada y la claridad en las explicaciones sobre el cálculo de impuestos. Asimismo, la investigación de López (2023) resalta que un significativo 62.1% de los encuestados coincide plenamente en que la fiscalización desempeña un papel crucial en garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, sugiriendo una conexión directa entre las acciones de supervisión y control para verificar el pago de impuestos.

La información proporcionada anteriormente tiene como objetivo principal la reevaluación de la gestión tributaria de las entidades municipales. No obstante, es crucial considerar que en la era de la tecnología moderna, los contribuyentes deberían contar con la capacidad de acceder a los servicios de las instituciones tributarias a través de sistemas electrónicos en lugar de realizar trámites en persona, tal como señalan Tjondro et al. (2019). Además, según Olii et al. (2020), la modernización del sistema de administración tributaria conlleva un impacto positivo

y significativo en la satisfacción de los contribuyentes. Este enfoque no solo simplificaría el proceso, sino que también se alinea con las actuales tendencias de eficiencia y digitalización en la administración pública.

CONCLUSIONES

Se resalta la importancia crucial de una gestión tributaria eficiente para lograr niveles óptimos de satisfacción del contribuyente. Además, se subraya la necesidad de una colaboración activa por parte de la institución municipal en este proceso.

El éxito de la gestión municipal en materia tributaria radica en la garantía de que los servicios ofrecidos no solo cumplan con las obligaciones fiscales, sino que también inspiren confianza y satisfacción en los contribuyentes. Esto fomenta un entorno propicio para el cumplimiento voluntario y la colaboración continua.

El desarrollo del presente trabajo se vio afectado por algunas limitaciones, siendo la más destacada la relacionada con la disponibilidad de antecedentes directamente vinculados a la temática abordada. Esta carencia confiere al presente estudio un carácter inédito, al enfrentar y superar desafíos específicos para acceder a información relevante.

Se recomienda a la institución municipal objeto del presente análisis que mantenga los niveles actuales de gestión tributaria y satisfacción del contribuyente. Además, se sugiere la posibilidad de elevar dichos estándares mediante una mejora continua. En este sentido, resulta crucial fortalecer la comunicación institucional, proporcionando información clara y accesible acerca de impuestos, beneficios y obligaciones. Este enfoque contribuirá a potenciar la experiencia del contribuyente, haciendo hincapié en el empleo de medios digitales como herramienta eficaz para este propósito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artawan, I.G.P., Widnyana, I.W., & Teja Kusuma, I.G.A. (2020). The Effect of Service Quality to Build Taxpayer Trust and Satisfaction on Increasing Taxpayer Compliance in Gianyar Regency. *International Journal of Contemporary Research and Review*, *11*(09), 21868-21883. https://www.academia.edu/es/44156333/The_Effect_of_Service_Quality_to_Build_Taxpayer_Trust_and_Satisfaction_on_Increasing_Taxpayer_Compliance_in_Gianyar_Regency

- Benites, A., Benites, R., Tello, E., & Javez, S. (2021). Efecto de las estrategias de cobranza en la efectividad en la recaudación del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo – SATT. *Journal of business and entrepreneurial studies*, *5*(2), 30-45. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758004

- Carranza, W. (2019). *La gestión tributaria y su relación con el contribuyente de la Municipalidad Provincial de San Ignacio – 2018* [Tesis de bachillerato, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán – Facultad de Ciencias Empresariales. https://hdl.handle.net/20.500.12802/5570

- Chávez, B. (2021). *Gestión tributaria y la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de San José – Provincia de Pacasmayo, periodo 2017 – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Trujillo – Facultad de Ciencias Económicas https://dspace.unitru.edu.pe/search?query=Gesti%C3%B3n%20tributaria%20y%20la%20recaudaci%C3%B3n%20

del%20impuesto%20predial%20de%20la%20Municipalidad%20Distrital%20de%20San%20Jos%C3%A9%20%E2%80%93%20Provincia%20de%20Pacasmayo,%20periodo%202017%20%E2%80%93%202019%20

- Dharmayanti, N. (2023). The effect of tax office service quality and taxpayer income on land and building tax compliance. *Jurnal Akuntansi*, *10*(1), 48-64. https://doi.org/10.30656/jak.v10i1.4927

- Failoc, F. (2017). *Gestión administrativa del servicio de administración tributaria y su relación con la satisfacción del contribuyente en el distrito de Tarapoto – 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo – Escuela de Posgrado. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31211/failloc_af.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Febres, C., Guerra, J., & Flores, M. (2021). *Sistema de recaudación tributaria municipal y nivel de satisfacción del contribuyente en la Municipalidad Distrital de Manantay ejercicio fiscal 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Ucayali – Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4918/B69_UNU_CONTABILIDAD_2021_T_CAROLINA-FEBRES_JESUS-GUERRA_MELISSA-LIZANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gómez, J. C., Jiménez, J. P., & Martner, R. (Ed.) (2017). *Consensos y conflictos en la política tributaria de América Latina.* Libros de la CEPAL, N° 142 (LC/PUB.2017/5-P), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). ISBN: 978-92-1-358054-7 URI: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41048/S1700003_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Hamid, N. A., Ismail, I. S., Yunus, N., Jali, M. N., & Rosly, A. S. (2022). Taxpayer Perceptions of Tax Awareness, Tax Education, and Tax Complexity among Small and Medium Enterprises in Malaysia: A Quadrant Analysis Approach. *Universal Journal of Accounting and Finance*, *10*(1), 231-242. https://www.researchgate.net/publication/357832136_Taxpayer_Perceptions_of_Tax_Awareness_Tax_Education_and_Tax_Complexity_among_Small_and_Medium_Enterprises_in_Malaysia_A_Quadrant_Analysis_Approach

- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a ed.). McGraw-Hill. https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

- Hernández, R., & Mendoza, Ch. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Idrogo, S. (2020). *Aplicación de un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Facultad de Ciencias Empresariales. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2707

- López, C. (2023). *La Fiscalización Tributaria y su incidencia en la recaudación del Impuesto Predial en la Municipalidad Provincial De Chachapoyas, en los años 2021-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martin de Porres]. Repositorio institucional de la

Universidad de San Martin de Porres - Facultad de Ciencias Contables Económicas y Financieras. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12635/lopez_pcj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Morales, S., & Febres, A. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los contribuyentes del área de OFAC del SATT, año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego – Facultad de Ciencias Económicas. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7844/1/REP_SANTIAGO.MORALES_ALONDRA.FEBRES_LA.CALIDAD.DEL.SERVICIO.pdf

- Olii, F., Ilato, R., & Dance, F.P. (2020). The effect of modernization of tax administration system and quality of service on taxpayer satisfaction in the Samsat Office Bone Bolango District. *JournalNX – A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, *6*(8), 70-79. https://www.neliti.com/publications/336229/the-effect-of-modernization-of-tax-administration-system-and-quality-of-service

- Ramírez, K., Noriega, J., & Missly, A. (2022). *Relación entre la gestión y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, periodo 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Ucayali – Tesis de pregrado – Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/6103/B3_2023_UNU_ADMINISTRACION_2023_T_KEVIN-RAMIREZ_JOAO-NORIEGA_AMANDA-MISSLY_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Robles, A. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes de la Administración Tributaria – SATT, año 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Trujillo – Facultad de Ciencias Económicas https://dspace.unitru.edu.pe/search?query=La%20calidad%20de%20servicio%20y%20su%20influencia%20en%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20contribuyentes%20de%20la%20Administraci%C3%B3n%20Tributaria%20%E2%80%93%20SATT,%20a%C3%B1o%202015

- Rojas, F., & Barbarán, H. (2021). Gestión de la recaudación tributaria en las municipalidades del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *5*(5), 10222-10234. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.1067

- Rossi Valverde, R. M., & Rossi Ortiz, R. G. (2022). Grado de relación entre autoeficacia y rendimiento académico en una universidad privada. *Revista Andina De Educación*, *5*(2), 000527. https://doi.org/10.32719/26312816.2022.5.2.7

- Salazar, S. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del contribuyente de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2016* [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Escuela de Posgrado https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6635/TESIS%20SALAZAR%20GARRO%20SANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.* Editado por la Universidad Ricardo Palma https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480

- Tjondro, E., Kurniati, E., & Amanda, Y. (2019). The Influence of E-Tax User Satisfaction on Perception of Service Tax Climate and Overall Satisfaction. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, *5*/4, 15-34. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://jafas.org/articles/2019-5-4/2_FULL_TEXT.pdf

- Torres, K., & Cartolin, C. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes del Servicio de Administración Tributaria de Huancayo – 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Centro del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Centro del Perú – Facultad de Ciencias de la Administración https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5416/T010_20051891_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Valdera (2020). *Satisfacción del usuario en una municipalidad de la provincia de Ferreñafe, 2019* [Tesis de bachillerato, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán – Facultad de Ciencias Empresariales https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6737/Fanny%20Luz%20Valdera%20Chunga.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Valdera, F. (2021). *Propuesta de mejora en la gestión tributaria para incrementar la satisfacción al usuario en la Municipalidad Distrital de Manuel Antonio Mesones Muro 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán – Facultad de Ciencias Empresariales. https://hdl.handle.net/20.500.12802/9202

CÓDIGOS DE ÉTICA

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

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

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

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

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

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

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

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

Artículo

_____

Autor(es)

_____

Fecha

_____

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

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

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

Firma (s)

_____

Documento(s) de Identidad

_____

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

INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES

1. Los artículos enviados a la revista deben ser originales e inéditos; redactados en español, impresos en papel bond blanco tamaño A4 , por una sola página, a doble espacio y con márgenes de por lo menos 25mm.

2. La extensión del manuscrito, incluyendo la bibliografía, en promedio debe ser de unas doce (12 páginas), con caracteres de 12 puntos, estilo Times New Roman.

3. Debe enviarse un original y dos copias impresas, más un CD, en formato Word y tablas en Excel. Las páginas se numerarán correlativamente.

4. El artículo original comprende las siguiente partes:
   a. Título en español e inglés.
   b. Nombre y apellidos del autor o autores.
   c. Resumen y palabras clave.
   d. Abstract y key words.
   e. Introducción.
   f. Material y métodos.
   g. Resultados (tablas y cuadros).
   h. Discusión.
   i. Conclusiones .
   j. Agradecimientos (si fuera el caso)
   k. Referencias bibliográficas.

5. El artículo de revisión comprende las siguiente partes:
   a. Título en español e inglés.
   b. Nombre y apellidos del autor o autores.
   c. Resumen y palabras clave.
   d. Abstract y key words.
   e. Introducción.
   f. Material y métodos.
   g. Contenido.
   h. Discusión.
   i. Conclusiones y/o recomendaciones .
   j. Referencias Bibliográficas.

6. Un reporte de caso (o estudio de casos), en general, debe comprender :
   a. Título en español e inglés.
   b. Nombre y apellidos del autor o autores.
   c. Resumen y palabras clave.
   d. Abstract y key words.
   e. Introducción.
   f. Contenido.
   g. Discusión.
   h. Conclusiones

7. Un trabajo de ensayo u opinión, en general , comprende las siguientes partes:
   a. Título en español e inglés.
   b. Nombre y apellidos del autor o autores.
   c. Resumen y palabras clave.
   d. Abstract y key words.
   e. Introducción.
   f. Contenido (y discusión).
   g. Conclusiones

8. Los trabajos serán sometidos a revisión y evaluación por pares de la misma área, profesión y especialidad (arbitraje).

9. El título o grado académico del autor o autores y su filiación institucional aparecerá en el pie de la primera página del artículo , separado del texto por una línea horizontal continua .

10. Las unidades de media se escriben según el sistema Internacional de Unidades; las cifras deben agruparse en tríos a la derecha e izquierda de la coma decimal y separadas entre sí por espacio simple.

11. Las figuras y cuadros (tablas) con sus números, títulos y leyenda respectivos , deben numerarse correlativamente. Los cuadros o tablas no deben llevar subrayado interior.

12. En general el formato de las referencias bibliográficas seguirán el estilo vancouver para las ciencias formales, y APA para las ciencias no formales.
    Las referencias en el texto , en el caso del estilo vancouver, se numerarán consecutivamente en orden de mención con número arábigos exponenciales pequeños. En ese orden se agruparán al final trabajo . Se asignará un solo número a cada referencia.

13. Cuando se describan trabajos realizados en personas o con animales debe declararse haber cumplido con las normas éticas internacionales respectivas.

14. En general debe declararse cualquier situación que implique conflicto de intereses del autor en relación con el artículo presentado.

15. Al final del artículo debe consignarse la dirección del autor o de uno de los autores, con fines de correspondencia.

16. Presentado el trabajo para su publicación, no puede ser enviado al mismo tiempo a otras revistas. Una vez aprobada su publicación, todos los derechos de reproducción total o parcial pasan a la revista "Pueblo continente".

17. Los originales no se devolverán al autor.

18. Una vez publicada la revista, cada autor tiene derecho a cinco (5) ejemplares del número respectivo .

INFORMACIÓN PARA LOS LECTORES

CÓMO CITAR LOS ARTÍCULOS DE ESTA REVISTA

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

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

PARTICIPACIÓN

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

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

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



UPAO | FONDO EDITORIAL