UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

MEMORIAS

V CONGRESO INTERNACIONAL

De Investigación en Ciencias Administrativas



CONGRESO
Facultad de Ciencias
ADMINISTRATIVAS

MEMORIAS

V CONGRESO INTERNACIONAL

De Investigación en Ciencias Administrativas

CONGRESO
Facultad de Ciencias
ADMINISTRATIVAS

Diseño de portada, Diagramación:
Editorial e Imprenta de la Universidad de Guayaquil

Gestores de la publicación
Decanato de Investigación, Posgrado e Internacionalización
Coordinación de Investigación y Gestión del Conocimiento

ISBN: 978-9978-59-174-1

Todo el contenido de estas memorias está protegido por la ley según los derechos materiales e intelectuales del editor (Universidad de Guayaquil) y de los ponentes (autores), que participaron en el V Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, respectivamente.

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Guayaquil-Ecuador 2024

COMITÉ ORGANIZADOR

Janet Bonilla Freire, Ph.D.
Decana FCA
Fernando Zambrano Farías, Ph.D.
Gestor General de Investigación y Gestión del Conocimiento FCA
Christian Wladimir Bermúdez, MSc.
Gestor General de Internacionalización FCA
Fabiola Vargas Santos, MAE.
Analista de Programas y Proyectos de Investigación FCA

COMITÉ CIENTÍFICO

Juan Francisco López Fernández, PH.D
Miembro del Consejo de Investigación FCA
German Narváez Vásquez, PH.D
Miembro del Consejo de Investigación FCA
Eduardo Guzmán Barquet, PH.D
Miembro del Consejo de Investigación FCA
Myriam Pacheco Rodríguez, PH.D
Miembro del Consejo de Investigación FCA
Delia Cevallos Castro, Mgs.
Miembro del Consejo de Investigación FCA
Roberto Morales Vergara, PH.D
Miembro del Consejo de Investigación FCA
Ana María Guerra Tejada, Mgs.
Miembro del Consejo de Investigación FCA
Alba Caicedo Barreth, Mgs.
Directora de Carrera
Fernando Proaño Sánchez
Director de Carrera
Pedro Alburquerque Proaño, Mgs.
Director de Carrera
Jorge Chabusa Vargas, Ph.D
Director de Carrera
Viviana Coello Tumbaco, Mgs.
Directora de Carrera
Katia Ruiz Molina, Mgs.
Directora de Carrera
Fernando Ponce Orellana, Mgs.
Director de Carrera
Mauricio Villacreses Cobos, Mgs.
Director de Carrera
Hypathia Fiallos Veintimilla, Mgs.
Docente FCA
Kleber Sánchez, Mgs.
Docente
Sol David López-Dominguez Rivas, Mgs.
Docente FCA
Erika Quiñonez Alvarado
Docente FCA
Juan Antón Pérez PH.D
Docente FCA
Ronald Soriano, Mgs.
Docente FCA
Oswaldo Martillo Mieles, Mgs.
Docente FCA
Guido Poveda Buergos, Mgs.
Docente FCA
Henry Mendoza Avilés, Mgs.
Docente FCA

CONTENIDO

EXPLORANDO LAS DINÁMICAS DEL COMERCIO EXTERIOR: UN ENFOQUE EN LA INDUSTRIA ARROCERA EN ECUADOR 14
Andreina Armijo Rodríguez, Kenia Castro Quiroz

MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA..... 22
Antonio Reinoso

COMERCIO EXTERIOR EN ECUADOR: ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA EXPORTACIÓN FLORAL 30
Alvarado González Allisson Nicole; Eudosia Lucia Castro Rugel; Suarez Vaca Meliton Lenin

EL PERFIL PROFESIONAL EN COMERCIO EXTERIOR, BASE FUNDAMENTAL EN LA EJECUCIÓN DE LAS ÁREAS LABORALES 36
Cedeño Velasco Alexander Pavel, Mgs; Quiñonez Alvarado Erika Sonia, Mgs; Bonilla Freire Janet Del Consuelo, Mgs; Vilema Herrera Keila Estefanía, Mgs

EVALUACIÓN INTEGRAL DE LA SOLIDEZ FINANCIERA EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL: UN ENFOQUE ESTRUCTURAL Y COMPARATIVO..... 46
Ana León-Gómez; José Manuel Santos Jaén; Fernando Gimeno-Arias

IMPACTO DE LA EDUCACIÓN VIRTUAL EN LÍNEA EN EL APRENDIZAJE Y RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. .. 59
Ing. Arturo Francisco Ordoñez Peña, Ph.D; Ing. Daniel Xavier Fiallo Moncayo, Ph.D; Ing. Victior Hugo Moscoso Zamora, Ph.D

NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA Y SUS CAMBIOS POR EFECTOS DE LA PANDEMIA..... 67
CPA. Ana María Guerra Tejada Msc; Ing. Guillermo Isaac Castillo Tumaille Mae; Lic. Eva Loaiza Massuh Msc

EMPRENDIMIENTOS: LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE GENERAN CAPITAL EMPRENDEDOR UNA PERSPECTIVA DEL ENTORNO QUE OFRECE MATERIA PRIMA SIN COSTO PARA EL EMPRENDEDOR 73
Paredes Ochoa Alberto; Martillo Pazmiño ítalo; Chamaidan Cruz Carolina

HUMANIZACIÓN DE LA MARCA Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA. CASO: TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO ESPÍRITU SANTO 80
Viteri Lozano Alexis Estephany, MSc; Ernesto Wladimir Rangel Luziriaga; Carlos Ermel Bourne Gastezzi

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL AUMENTO DE VENTAS 89
Ing. Cepeda Campoverde Bianca Alice; Ing. Paola Denisse Mayancela

PERFIL SOCIO - ECONÓMICO DEL EMPRENDEDOR PROPIETARIO DE TIENDAS DE ABASTOS, SECTOR SAUCES 9, AL NORTE DE GUAYAQUIL, 2022 99
Delgado Litardo Boris Ivan Mgs; Bravo Ross Wendy Anabelle Mgs; Sánchez Contreras Ángel Isaías; Villao Espín Jomayra Estefanía

ESTRATEGIAS PUBLICAS DE SALUD UN ESTUDIO DE COSTOS EN UN CENTRO DE HEMODIALISIS GUAYAQUIL JUNIO 2022 110
Vargas Dayana, Mgk; Nájera Bélgica,Mae; López Rodrigo,Mae; Moscoso Víctor,PhD

HACIA PARADIGMAS FINANCIEROS Y CONTABLES INCLUSIVOS: PROMOVIENDO EQUIDAD Y SOSTENIBILIDAD 120
Máster. Cabanilla León Carlos Segundo Belisario Leopoldo

LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE Y LOS DESAFÍOS QUE ENFRENTAN LOS MICROEMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR LA GARZOTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 130
Campozano Cruz Melanie Norela, Legarda Arreaga Cynthia Maritza, Hablich Sánchez Félix Cristóbal

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO PARA LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA JUVENIL EN ECUADOR 139
Chico Chacha Camilo Marcelo, Eco; Orbe Baldeón José Antonio, Ing. Com.

RETOS DEL PERSONAL DOCENTE FRENTE A LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS 148
Fiallo Moncayo Daniel, PHD.; Moscoso Zamora Víctor Hugo, PHD.; Ordoñez Peña Arturo, PHD.; Martillo Pazmiño Ítalo, MAE

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS FINANZAS DE EMPRENDIEMIENTOS DEL SECTOR NORTE-GUAYAQUIL 154
Rugel Torres Carmen, MGs; Villavicencio Chancay Diana, MGs; Gonzalez Soriano Franklin, PhD; Jarrin Aguilar Lizzi, Ing.

PRESENCIA EN EL MERCADO LOCAL DE LOS PRODUCTOS BIODEGRADABLES EN BASE A RESIDUOS DE MAIZ..... 161
Jiménez Dolores Augusta, Mgs; Meza Clark Teresa, Mgs; Meza Clark Jorge, Mgs; Narváez Vásquez Germán, MA

ADMINISTRATIVE MANAGEMENT OF THE TAX SYSTEM; A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ECONOMY OF ECUADOR (2017-2020)..... 166
CPA Dolores del Rocío Ortiz Guevara, MGs

TURISMO SUSTENTABLE O SOSTENIBLE EN SUDAMÉRICA: ¿QUÉ SE INVESTIGA EN EL CAMPO CIENTIFICO?..... 174
Garcia Carranza Evelyn, Msc.

LA IMPORTANCIA DEL USO DEL NEUROMARKETING EN PUBLICIDADES DE REDES SOCIALES..... 181
Hernández Estefanía, Lcda.; Zapata Michelle, Ing.

TRAZANDO EL CAMINO HACIA EL ÉXITO: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTOCASO SWEET & COFFEE 189
Lino Pincay Diego Enmanuel, Mgs.; Avilés Mite Karen del Pilar, Mgs.; Molina Mantilla Priscilla Fabiola, Mgtr.

NORMAS INTERNACIONALES PARA LA GOBERNANZA DE LOS CENTRO DE DATOS CASO: GUAYAQUIL-ECUADOR 197
Abg. Edgar Roberto López Moncayo, Mgs.

ANÀLISIS DEL MICROCRÈDITO Y SU IMPACTO EN LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2020-2021 206
Ortega Decimavilla Elvira Elizabeth,MT; Amaguaya Hernández Jean Pierre, Lcd.FNZ; Torres Barragan Tiffany Ambar, Lcd.FNZ

INTEGRACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN LA OFERTA ACADÉMICA DE CONTABILIDAD: CASO UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 215
Quiñonez Alvarado Erika Sonia, Mgs; Cedeño Velasco Alexander Pavel, Mgs; Vilema Herrera Keila Estefanía, Mgs; Duran Salazar Galo Mauricio, Mgs

LA SOSTENIBILIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 224
Fanny Jaramillo Villavicencio, MSc; Michelle Viera Romero, PhD; Vivianna Vera Almache, MAE; Alejandro Oñate Guadalupe, MSc

MILLENNIALS EN BÚSQUEDA DE EMPLEO USANDO TECNOLOGÍA Y REDES SOCIALES 230
Fanny Jaramillo Villavicencio; Zulemma Bazurto Blacio; Verónica Silva Ortega; Martha Guerrero Carrasco

ANÁLISIS DEL FRAUDE ADUANERO EN ECUADOR EN EL PERIODO DEL 2011 AL 2016 240
Fausto M. Núñez Ortega[1]; Alexander Israel Silva Gámez

VALLE DE LA MUERTE DE LAS PYMES: LA URGENTE COMPRENSIÓN, DIFERENCIACIÓN Y APLICACIÓN DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICOS Y DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICAS 252
Dr. Galvarino Casanueva Yáñez

LOS PARQUES CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS COMO ESTRUCTURAS DE INTERFAZ UNIVERSITARIA PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL 260
Narváez Vásquez Germán MA; Meza Clark Jorge MSC; Meza Clark Teresa MSC; Jiménez Dolores Augusta Mgter

CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SEGÚN AGENDA 2030 DE LAS NACIONES UNIDAS 268
Poveda-Burgos Guido, MBA; Asencio Cristóbal Luis, MGS; Cevallos Castro Delia, MGS; Parrales Escalante Simón, MBA

EL ENTORNO SALUDABLE DEL ETIQUETADO Y EMPAQUE PARA EXPORTACIÓN DE CACAO ECUATORIANO A LA UNIÓN EUROPEA 278
Poveda-Burgos Guido, MBA; Ponce Orellana Fernando, MAE; Mackay Castro Clarkent, Ph.D; Caicedo Leones Mónica, MGS

CORRELACIÓN DE ÉTICA DEL SERVICIO PÚBLICO CON LA SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 289
Poveda Burgos Guido, MBA; Suriaga Sánchez Marco, MBA; Segarra Jaime Humberto, MAE; Neira Vera Gabriel, MBA

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 299
Poveda Burgos Guido, MBA; Briones Kusactay Víctor, Ph.D; Lora Loza Miryam, Ph.D; Campana Añasco Teresa, Dra

SOSTENIMIENTO Y TECNIFICACIÓN DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA EN AMÉRICA LATINA COMO RESPUESTA A LA CRISIS MUNDIAL DE ALIMENTOS 309
Poveda Burgos Guido, MBA; Cabrera Jara Clara, MBA; Mogollón Claudet Michel, MAE; Avilés Almeida Pedro, MSc

IMPACTO DE LA SOCIAL MEDIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LOS COMERCIANTES DE LA BAHÍA DENTRO DEL PERIODO 2020-2022. 318
Ing. Esther Briggitte Castellanos Espinoza; Ing. Dagoberto Rainieree Rodriguez Cabello; Ing. Johannes Imperio Rodriguez Cabello; Ing. Bernardo Adrian Zambrano Velasco

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ÉXITO COMPETITIVO EN EMPRESAS BANANERAS ZONA 8, PROVINCIA GUAYAS. ECUADOR 327
Valdano Cabezas Giovanni, Mgs; Vizueta León Sonia, MAE

FACTORES PARA IDENTIFICAR EL MÉTODO DE INVENTARIOS ADECUADO PARA TIENDAS DE ABASTOS, SECTOR ALBORADA – GUAYAQUIL. 334
Fiallos Hypathia, MGS; Giler Gianella, MGs; Rugel Carmen, Mgs

ESTRATEGIA DE PRECIOS EN ALIMENTOS DEL SECTOR FRUTIHORTÍCOLA EN TIEMPOS DE CRISIS ECONÓMICA DURÁN - ECUADOR 339
Fiallos Hypathia, MGS; Giler Gianella, MGs; Tello Grace, MGs

PRODUCTOS FORESTALES NO MADERABLES (PFNM) Y SU DIVERSIFICACIÓN EXPORTABLE DEL ECUADOR A LOS MERCADOS SOSTENIBLES. 345
Mendoza Avilés Henry, MSc., Mgs; Fierro Lino Erika, Est.; Valencia Alarcón Katherine, Est.; Romero Reyes Axel, Est.

MERCADO SOSTENIBLE: REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE EN LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN EXPORTABLE DEL CACAO ECUATORIANO 355
Mendoza Avilés Henry, MSc., Mgs; Amézaga Toledo Héctor Daniel; Reyes Sánchez Daniela Solanda; Villegas Mena Kristin Daniela

CADENA DE VALOR SOSTENIBLE DEL PALO SANTO BURSERA GRAVEOLENS COMO PRODUCTO FORESTAL NO MADERABLE DEL BIOCOMERCIO. 366
Mendoza Avilés Henry, MSc., Mgs; Zambrano Pineda Mikaela, Lcda

ANÁLISIS DE EVIDENCIAS TEÓRICAS EN EMPRENDIMIENTOS RURALES DEL SECTOR AGRÍCOLA HACIA LOS MERCADOS SOSTENIBLES 372
Mendoza Avilés Henry, MSc., Mgs; Gonzalez Lara Oriana, Lcda; Pacheco Maximí Milka, Lcda

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA POSICIONAR LAS EMPRESAS EN BASE A EL CONOCIMIENTO SIGNIFICATIVO Y SU PRAXIS. 378
Martillo Pazmiño ítalo; Doctorando Paredes Ochoa Alberto, Doctorando; Fiallo Moncayo Daniel Xavier; Sánchez Quinde Maira Alexandra, MAE

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS INDICADORES FINANCIEROS EN LAS PYMES DEL SECTOR AGRÍCOLA DE LAS REGIONES DE COSTA Y SIERRA EN ECUADOR DURANTE 2019 Y 2020 384
Mesías Pilco Parra; Gary Rivera Barberán; Jovanny Chancay Quimís; María Estefanía Sánchez Pacheco

LOS INCENTIVOS TRIBUTARIOS AL SECTOR CAMARONERO Y SU IMPACTO EN LA RECAUDACIÓN FISCAL, PERÍODO 2020-2022 400
Espinoza Mendoza Johnny Enrique, MAE.

TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS MIPYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 409
Merchán Riera Jorge, Msc; Cabezas Padilla Roddy, MAE; Mora Espinoza Carlos, Msc; Hurel Guzmán Raúl, MAE

ANÁLISIS DE PERFILES DE CONSUMIDORES DE NFT PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MODA ARTESANAL GUAYAQUIL, 2023 418
Mateo Banchón Joffre; Vera Domínguez Michael

DIFICULTADES QUE ENFRENTAN LOS EMPRENDIMIENTOS POSTPANDEMIA 428
Jannina Alexandra Montalván Espinoza; Eduarte Suarez Evelyn Villamar Espinoza; Hidalgo Sellan Ariana

ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD EN PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS EN TIEMPO DE COVID-19 434
Jannina Alexandra Montalván Espinoza; Villamar Espinoza Soraya; Vinces Landeta Jordan

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES IMPLEMENTADAS EN LA AGROINDUSTRIA EN EL ECUADOR 439
Juan Carlos Ramos Romero MSc.

PERCEPCIÓN DE LA ENSEÑANZA EN MODALIDAD VIRTUAL Y PRESENCIAL EN ESTUDIANTES DE CARRERAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 450
Rangel Johanna, MSc; Lavayen Henry, MAE; Jiménez María, MAE; Moreno Carlos

IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA PARA LA OPTIMIZACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR COMERCIO. 461
Janis Simbala Aucapiña; Damaris Vera Briones; Lolita Chamba Viscarra, Msc; Hugo Cárdenas Echeverría, Msc

FORMACIÓN DIGITAL DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FRENTE A LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN 466
Ing. Tachong Luna Jennifer, MKED; Eco. Jorge Chabusa Vargas, MAE; Ing. Ingrid Sarmiento Torres, MPC; Avilés Almeida Pedro, MSc

LAS REDES SOCIALES COMO CANAL DIRECTO DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO 475
Vera Montalvo Joffre, Lcdo; Cobos Alcívar Nicolás, Lcdo

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR PÚBLICO, Y SU INCIDENCIA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL 485
Katia Ruiz Molina; Zoila Franco Castañeda; Enith López Franco

PREDICTORES DE LAS COMPETENCIAS INNOVADORAS DEL EXPORTADOR. UN ANALISIS BIBLIOMETRICO 496
Asencio Cristóbal Luis, MSc; Andrade Arteaga Carla,PhD; Núñez Gallardo Narcisa, Mgs; Castillo Veloz Martín Luis

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE FRUTAS TROPICALES. ... 504
Asencio Cristóbal Luis, MSc; Poveda Burgos Guido, MBA; Caicedo Leones Walter, MSc; Caicedo Leones Mónica, MSc

SEGURIDAD ALIMENTARIA Y SOSTENIBILIDAD DE LA AGROINDUSTRIA EXPORTADORA FRUTÍCOLA EN GUAYAS-ECUADOR. 512
Asencio Cristóbal Luis, MSc; Narváez Vásquez German, PhD; Flores Torres Xavier, MSc; Oñate Guadalupe Juan, MSc

PLAN DE NEGOCIOS: EXPORTACIÓN DE QUINUA HACIA OTROS PAÍSES..... 520
Montaño Freire Thalía Brittany; Ponce Ferrin Juliana Mayerly; Ing. Castro Eudosia Lucia

EL SECTOR TURÍSTICO DE ALOJAMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA 524
Méndez Rodríguez Leandro Steven; Parraga Pin Jorge Luis; Ing.Castro Rugel Eudosia Lucia

DESAFIO PARA LA INTERNACIONALIZACION DE LAS PYMES DEL SECTOR FLORICULTOR EN EL ECUADOR 530
Mgter. Eudocia Castro Rugel; Rodríguez Salvador Jenniffer; Jara Torres Noemí del Rocío

EL COMERCIO EXTERIOR EN EL DESEMPEÑO Y RESPONSABILIDADES EN LA ADUANA EN EL SECTOR AGROPECUARIO EN LA EXPORTACIÓN DEL CAMARÓN EN ECUADOR..... 535
Jarod David Franco Zambrano; Vallejo Charcopa Marylin Britney; ING. Castro Rugel Eudosia Eucia

EL COMERCIO EXTERIOR COMO FUENTE DE INGRESOS EN LAS PYMES ECUATORIANAS, ESTUDIO MACROECONÓMICO DEL SECTOR. 540
Ing. Eudosia Lucia Castro Lucia; Mónica Elizabeth Espinoza Sanaguano; Nayely Isabel Matamoros Pluas; Clarissa Isabel Prieto Peñafiel

ANÁLISIS DEL MÉTODO DE VALORACIÓN Y SU IMPACTO EN LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO FINANCIERO Y LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES EN EL COMERCIO EXTERIOR EN ECUADOR..... 546
Ing. Eudosia Lucia Castro Rugel; Barreto Cedeño Melany Nicolle; Guamán Malán Bryan Stiven

LIMITACIONES DE EXPORTACIONES BANANERAS EN LA PROVINCIA DE EL ORO A CAUSA DEL COVID-19..... 553
Ing. Eudosia Lucía Castro Rugel; Genesis Denisse Alava Melgar; Nayely Clementina Cedeño Orellana

EFECTOS DE LOS ACUERDOS COMERCIALES: IMPORTACIONES DE TECNOLOGIA NO CONTAMINANTE PARA LA OPTIMIZACION COMERCIAL..... 560
Chamba Viscarra Lolita; Vallejo De La Torre César; De la Rosa Ariana; Martínez Fernanda

IMPORTANCIA DE LA ACTUALIZACION DE LA LEY DE CONTADORES EN EL ECUADOR AÑO 2023 565
Flores Blum Laura Michelle, Tcnlga; Medina Asatay Stephanie Mishelle; Nájera Núñez Bélgica Cecilia, CPA; Guerrero Tapia John Fernando, Mcpi

DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS PARA ESTABLECER EMPRENDIMIENTOS VERDES EN ECUADOR..... 575
Román Barrezueta Lugio David, MSc; Barrionuevo De La Rosa César Gabriel, MSc; Marcillo Sánchez Patricia, MSc

INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO PARTE DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS EMPRESAS PYME..... 588
Yance Tutiven Littleton; Sánchez Castro Xavier; Cárdenas Giler David; Wilches Medina Alexandra

ANÁLISIS DE DATOS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MARKETING 598
Alvarado Pablo, Msc; Marilyn Cortez, Msc; Pamela Erazo, Msc

EL ROL DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LA MEJORA DE LA POSICIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LOS MERCADOS DE ABASTOS DE DURÁN, ECUADOR 603
Chávez Garcés Ángel Mauricio; Legarda Arreaga Cynthia Maritza; Hablich Sánchez Félix Cristóbal; Chan Paredes Tatiana Fedayina

ANALIZAR LA APLICACIÓN DE MEJORAS EN EL PROCESO DE COMPRAS EN UG, CONSIDERANDO INDICES DE GESTION, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ODS 611
Guevara Toscano María Elena, Mae; Tenezaca Rodríguez Jorge Fabian, Mae; Cabrera Enríquez Daisy Marilú

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y LA CULTURA FINANCIERA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 622
Angel Castro Intriago; Erick Muñoz Alvarado, Tnlgo; Elizabeth Villacrés Frank; Martha Guerrero Carrasco, MSc
Jiménez María, MAE; Ríos Ronald; Silva Verónica, MSc; Huacón Pedro, MAE

INCIDENCIA DEL CONFLICTO RUSIA- UCRANIA DENTRO DEL MERCADO DE ACEITES COMESTIBLES EN EL ECUADOR 631
Jiménez Cercado María Eugenia, MAE; Chusán García Linda Priscila, MSc; García Carranza Yolanda Mariana, Msc

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES CON EL USO DE LAS NTIC PARA LAS MIPYMES 635
Ing. Mónica de los Ángeles González Vásquez Msc; Margarita Lilibeth Cabezas Vanegas; Lariana Gresyaly Fernández Vásquez

EL COMERCIO JUSTO COMO FACTOR DE CRECIMIENTO ECONÓMICO AL PRODUCTOR DE CACAO 646
Ing. Mónica de los Ángeles González Vásquez Msc; Margarita Lilibeth Cabezas Vanegas; Lariana Gresyaly Fernández Vásquez

PROCESOS PRODUCTIVOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO 649
Ing. Mónica de los Ángeles González Vásquez, Msc; Ing. Leonardo Espinoza Roca, Msc; Ing. Julio Santiago Guime Calero, Msc; Ing. Fernando Ponce Orellana, Msc

INDICADORES DE DESEMPEÑO PORTUARIO EN LA LOGÍSTICA MARÍTIMA EN LAS EXPORTACIONES DE CACAO 654
Ing. Mónica de los Ángeles González Vásquez, Msc; Ing. Fabiola Mercedes Vargas Santos, MAE; Jenny Jacqueline Yaguana Narváez; Martín Luis Castillo Veloz

REVISIÓN BIBLIOMÉTRICA SOBRE LA REALIDAD AUMENTADA EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO 659
Llerena Paz Manuel Andrés, Msc; Ortega Cruz Manuel Ortega, Msc; Romero Leroux Robert Alfonso, Msc; Sánchez León Iliana Betsabeth, Msc

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN EL ÁREA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA 667
Llerena Paz Manuel Andrés, Msc

"BRAND POST ANALYSIS AND SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES IN POST-PANDEMIC SCENARIOS" 673
Eco. Michel Mogollón Claudett, MBA; Ing. Guido Poveda Burgos, PhD; Ing. Jennifer Tachong Luna, Mked; Ing. Ingrid Sarmiento Torres, MPC

EL PAPEL DE LA BOLSA DE VALORES COMO MECANISMO DE FINANCIAMIENTO PARA LAS EMPRESAS 680
Ordoñez-Guartazaca Marjorie; Ortiz-Luzuriaga María Tamara, MAE

ESTUDIO PARA DETERMINAR EL GRADO DE DESARROLLO DE LOS FACTORES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA..... 688
Romero Miguel Eduardo, Mgst; Ing. Serrano Daniela Del Pilar

ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS MICROEMPRESAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS 698
Mesías Pilco Parra; Fernando José Zambrano Farías; Cesar Vallejo De La Torre; María Estefanía Sánchez Pacheco

MODELOS ORGANIZACIONALES INCLUSIVOS CON ENFOQUE DE GÉNERO COMO HERRAMIENTA DE EQUIDAD EMPRESARIAL..... 711
Viteri Vera María del Pilar, PhD; Ortiz Guevara Dolores del Rocío, Mgs; Coca Benítez Jorge Manuel, Mgs

PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS PYMES AL UTILIZAR MEDIOS DIGITALES EN LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL ECUADOR..... 721
Plaza Néstor, MSc; Moreno Mayra, Ing

EL MARKETING LOGÌSTICO Y SU RELACION CON EL SECTOR MARITIMO 731
Zambrano Meybeline, Ing. Com; Sevillano Romina,Lcda

VALORES DE LA GESTIÓN DEL CAPITAL ÉTICO. UN ESTUDIO EN EMPRESAS FAMILIARES FARMACÉUTICAS 738
Martillo Mieles Oswaldo; Ibarra Carrera Oscar Simón; Vicente Salazar Soledispa; Martillo Revelo Oswaldo Raúl

UN FUTURO SOSTENIBLE: HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍAS DE PRÁCTICAS VERDES Y EL IM- PACTO FINANCIERO EN LAS ORGANIZACIONES 746
Marcillo Sánchez Patricia María, MSc; Martillo Avilés Christian Nahun, MSc; Carrillo Vera Susana Paola, MSc

LIDERAZGO FEMENINO: MODELOS ORGANIZACIONALES QUE ROMPEN BARRERAS A ESCALA GLOBAL..... 758
Rubí Salas Arévalo

INNOVACIÓN SOCIAL Y SU FORTALECIMIENTO MEDIANTE LA RELACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA..... 763
Roma Amada Lalama-Franco; Mario Sánchez Delgado; Stephanie Nicole Cedeño Gutierrez

EL LIDERAZGO EN LA GESTIÓN EJECUTIVA GUBERNAMENTAL EN ECUADOR. PERIODO 2007-2022 773
Ramírez Granda Roberth; Acosta Núñez Gina; Ortiz Luzuriaga María; Suriaga Sánchez Marco

LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LA NUBE Y LA CAPACIDAD DE INNOVACION EN LAS PYMES DEL SECTOR PORTUARIO 780
Apolinario Rafael, PhD; Rodríguez Martha MSc; Espinel Héctor, Ing; Sosa Simón, Ing.

LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LA NUBE Y LOS OPERADORES ECONÓMICOS AUTORIZADOS..... 790
Apolinario Quintana Rafael Ph.D; Briones Kusactay Víctor Ph.D; Cedeño Rivera Amy; Moreira Tapia Briana

LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y LA GESTION DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LA NUBE EN LAS PYMES PORTUARIAS 799
Apolinario Quintana Rafael, PhD; Rodríguez Donoso Martha, M.Sc; Cevallos Palma Karla; Sabando Tomala Jorge

LOS KPIS Y TBL EN LOS OPERADORES EVALUADORES DE LA CONFORMIDAD 807
Apolinario Rafael, Ph.D; Rodríguez Martha M.Sc; Cabello Miguel M.Sc; Bedor Jullisa Ing

ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES 819
Garcia Carpio Timmy, Mba; Pauta Jimenez Kevin; Macay Montero Caroline

ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LOS PRODUCTOS ARTESANALES..... 828
Garcia Carpio Timmy, Mba; García Zúñiga Andy Michael; Rosado Pincay Kiara Anahí

ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DESEMPEÑO DE LAS MIPYMES..... 836
Garcia Carpio Timmy, Mba; Galarza Hernández Alberto, Mae; Marcillo Briones Krystel; Rodríguez Guerrero Ruddy

MONITORING WATER QUALITY IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE TOURISM IN ECUADOR 843
Rafael Gilberto Zhindón Almeida

LAS HABILIDADES SOCIO-EMOCIONALES Y EL TRABAJO COLABORATIVO APLICADO A LA ASIGNATURA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EN MODALIDAD VIRTUAL 854
Ortiz Luzuriaga María Tamara, MAE; Flores Sánchez José, MSc

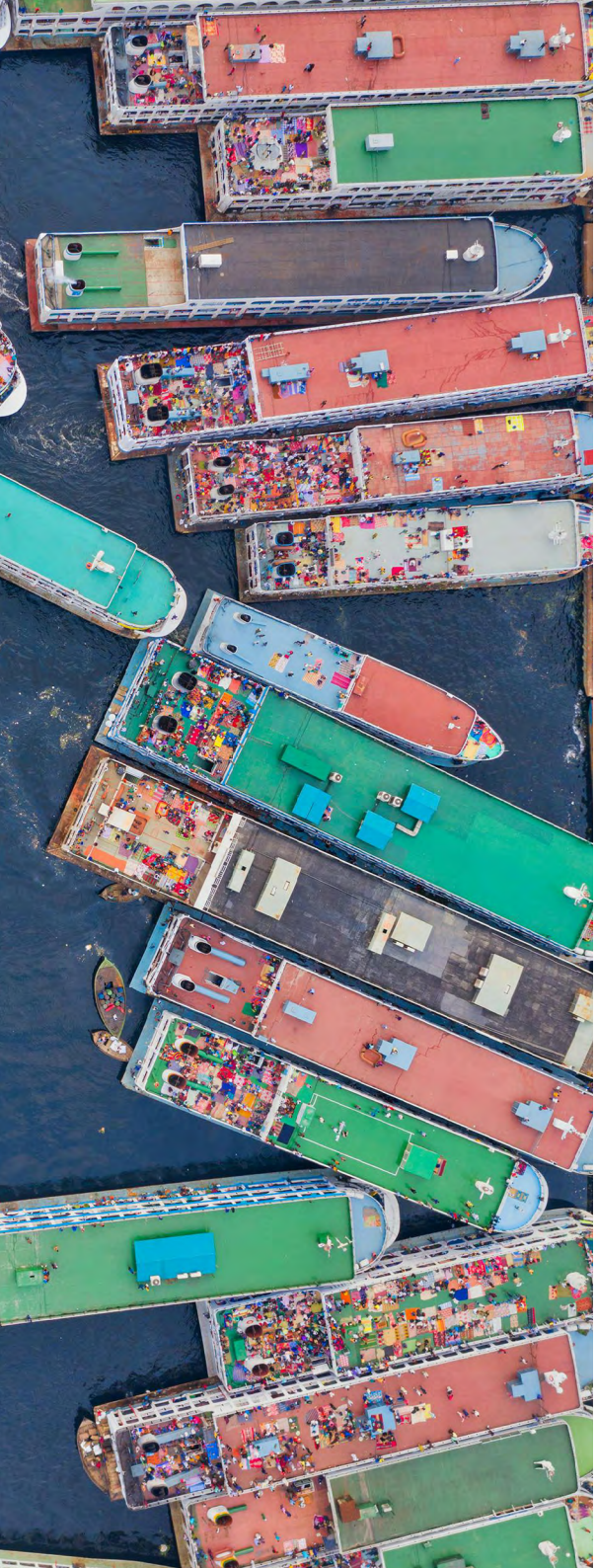
MARKETING SOSTENIBLE Y COMPETITIVIDAD DE AGROINDUSTRIAS EXPORTADORAS DE LA ZONA 8 DEL ECUADOR 868
Briones Kusactay Víctor, Ph.D; Poveda Burgos Guido, MBA; Apolinario Quintana Rafael, Ph.D; Benavides Zambrano Lady, Ing

IMPORTACIONES PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA INDUSTRIA GRÁFICA EN EL ECUADOR 876
Víctor Calle Armijos; Oriana González Lara; Milka Pacheco Maximi; María Chamba Viscarra

EL MÉTODO CIENTÍFICO, COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA UNA EFICIENTE GESTIÓN EMPRESARIAL 885
Moscoso Zamora Víctor Hugo, PhD; Ordoñez Peña Arturo Francisco, PhD; Fiallo Moncayo Daniel Xavier, PhD

NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS EN LA GESTIÓN E INNOVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO. 894
Lcda. Yesenia Herrera; Ing. Andrea Mera

FACTORES EXTERNOS QUE INCIDEN EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL 899
Garcia Carranza Yolanda, Msc; Bonilla Freire Janet, Msc; Garcia Carpio Timmy, Mba; Quintanilla Bonilla Aníbal, Mca



EXPLORANDO LAS DINÁMICAS DEL COMERCIO EXTERIOR: UN ENFOQUE EN LA INDUSTRIA ARROCERA EN ECUADOR

EXPLORING THE DYNAMICS OF FOREIGN TRADE: A FOCUS ON THE RICE INDUSTRY IN ECUADOR

ANDREINA ARMIJO RODRÍGUEZ[1], KENIA CASTRO QUIROZ[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La presente investigación tiene como problema general ¿cuál es el comportamiento del mercado mundial del producto arroz en cáscara, y la posición de ecuador en el mercado de comercio exterior, periodo 2020 – 2023?, el objetivo: a) analizar el comportamiento de los principales mercados mundiales que importan y exportan; b) analizar el comportamiento de los principales mercados de América del Sur; c) analizar el comportamiento del mercado de importación y exportación de Ecuador.

El estudio de investigación es de tipo descriptivo; para lo cual se levantaron datos estadísticos en un periodo de tres años antes señalado. Los resultados muestran que a nivel mundial la importación es creciente y el principal país importador es Mozambique, seguido por China, quien es un gran productor y también un gran consumidor. Referente a la exportación mundial los principales países exportadores son India y Tailandia, quienes representan casi el 50%. Mientras en América del Sur, el país que más importó fue Brasil. A nivel Sudamérica el país con mayor exportación es Brasil.

Palabras claves: comercio exterior, importación, exportación, arroz y mercado mundial.

ABSTRACT

The general problem of this research is what is the behavior of the world market for the product in husk rice, and the position of Ecuador in the foreign trade market, period 2020 - 2023? The objective: a) analyze the behavior of the main world markets that import and export; b) analyze the behavior of the main markets in South America; c) analyze the behavior of the Ecuadorian import and export market.

The research study is descriptive; for which statistical data were collected in a period of three years previously indicated. The results show that worldwide imports are growing and the main importing country is Mozambique, followed by China, which is a large producer and also a large consumer. Regarding world exports, the main exporting countries are India and Thailand, which represent almost 50%. While in South America, the country that imported the most was Brazil. At the South American level, the country with the largest export is Brazil.

Keywords: foreign trade, import, export, rice and world market.

1. INTRODUCCIÓN

El arroz es uno de los alimentos fundamentales a nivel global y el segundo cultivo de cereales más importante después del maíz. (FAOSTAT, 2023)

A pesar de su relevancia, su producción y cultivo presentan retos significativos, incluyendo la necesidad de grandes cantidades de agua, mano de obra y preocupaciones ambientales. En el contexto ecuatoriano, el cultivo de arroz, caracterizado por su ciclo corto, desempeña un papel vital en el desarrollo económico del país, especialmente en las provincias arroceras como Guayas, Los Ríos, El Oro y Loja, contribuyendo a la soberanía alimentaria.

1. Sin embargo, la cadena agroalimentaria del arroz en Ecuador presenta una serie de desafíos y oportunidades que merecen un análisis más detenido.

El objetivo: a) analizar el comportamiento de los principales mercados mundiales que importan y exportan; b) analizar el comportamiento de los principales mercados de América del Sur; c) analizar el comportamiento del mercado de importación y exportación de Ecuador.

2. Además, se investigan los precios mínimos de sustentación, el crédito público otorgado a la cadena productiva del arroz y se busca identificar a los actores clave en esta cadena en Ecuador.

El artículo científico abordará estas cuestiones, proporcionando una visión en profundidad de la cadena agroalimentaria del arroz en Ecuador y explorando las perspectivas futuras de producción y demanda. Este análisis es fundamental para comprender y mejorar la sostenibilidad y la eficiencia de este sector vital en el país.

2. METODOLOGÍA

Se utilizó el método descriptivo para describir detalladamente la situación actual de la industria arrocera en Ecuador en términos de producción, exportación e importación y analizar las características del mercado internacional del arroz y cómo se relaciona con la posición de Ecuador. También se utilizó una metodología documental para revisar y analizar informes gubernamentales, estadísticas oficiales y documentos relacionados con el comercio exterior y la industria arrocera en Ecuador.

Además, se empleó un enfoque cuantitativo, respaldado por revistas y artículos científicos en bases de datos como Latindex Catalogo, Scopus, Scielo y estudios relacionados con el tema. Se aplicó un método transversal para analizar los datos recopilados y así identificar patrones y tendencias en el comercio exterior de arroz a lo largo del tiempo, permitiendo comparar la situación de la industria arrocera ecuatoriana con la de otros países en la región, destacando similitudes y diferencias. Además, se respaldó en información técnica y estadística del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Banco Central del Ecuador (BCE), y se tomó en cuenta el criterio de expertos y entendidos en el sector arrocero.

3. RESULTADOS

Caracterización del cultivo de arroz en Ecuador La temporada del cultivo el arroz está definida por la cosecha entre abril a mayo y de septiembre a diciembre. Las principales semillas son INIAP 11, INIAP 415 y la 1001 de materiales denominados criollos. Según datos del MAG en 2020, había 47.332 productores que generaron 246.657 empleos. El consumo Per Cápita para el 2020 fue de 51,65 Kg por persona al año. La estructura productiva de acuerdo su tamaño del cultivo del arroz es: el 79% es menor a 5 hectáreas, es decir la mayoría esta fraccionada en agricultores pequeños.

En esta tabla del precio del arroz de cascara nos ayuda ver como a variado el precio en los últimos años podemos ver que el precio del arroz en el 2011 el precio del arroz era de 31$ por 90,72 kg o 200, de ahí ido subiendo el precio del arroz ya para el año 2017 alcanzo el precio más alto que era 35,50$ esa precio se mantuvo hasta abril del 2018 y de ahí su precio fue aumentando y bajando

dos veces al año su precio más bajo fue de 29$ para abril del 2019, ya para el año 2022 su precio fue de 34,50$ no es el precio más bajo en los últimos años ni el más alto.

Fig. 1 .- Precios Mínimos de Sustentación de comercialización de arroz cáscara desde 2011 - 2022.

Año	No. Acuerdo Ministerial	Fecha	PMS Ecuador $/Saca	Especificaciones
2011	189	11 de mayo del 2011	31	Saca de 90,72KG. (200 libras) de arroz cáscara, con 20% de humedad y 5% de impurezas
2012	130	01 de junio de 2012	33,25	
2013	187	19 de abril de 2013	34,5	
2014	119	09 de abril de 2014	34,5	
2015	127	13 de mayo de 2015	34,5	
2016	89	02 de mayo de 2016	35,5	
2017	107	11 de mayo de 2017	35,5	
2018	47	11 de abril de 2018	35,50 precio techo	
			32,30 precio piso	
2019	69	25 de abril de 2019	29,00 grano corto	
			31,00 grano largo	
2020	48	16 de abril de 2020	29,00 grano corto	
			31,00 grano largo	
2021	45	29 de abril de 2021	29,00 grano corto	
			31,00 grano largo	
2021	19	23 de Julio de 2021	30,00 grano corto	
			32,00 grano largo	
2022	32	24 de marzo del 2022	32,50 grano corto	
			34,50 grano largo	

Fuente: MAG, 2022

Entre el 2020 al 2023 se exportaron cerca de 113,375.3 K de toneladas de Arroz por un valor FOB cercano a los $73,347.4 MM. Sin embargo, de acuerdo a los datos recopilados entre los países en donde el principal destino de exportación de arroz de Ecuador fue el país vecino Colombia con un peso de 107,966.7 K de toneladas por un valor FOB $70,399.2 mismo que viene liderando como destino desde el año 2018 y en lo que va del 2023 ha incrementado su demanda de este producto de primera necesidad, seguido de Perú con un peso de 1,222.3 K de toneladas por un valor FOB $787.9.

La CAN es una unión voluntaria de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, con el propósito de lograr un desarrollo integral y autónomo a través de la integración andina, suramericana y latinoamericana. Estos países comparten pasado, geografía diversa, y una rica diversidad cultural y natural. Su unión se refleja en la existencia de acuerdos arancelarios y comerciales que buscan objetivos y metas comunes.

Fig. 2 .- Ecuador Exportación: comercio de productos por subpartidas.



Fuente: Ministerio de agricultura y ganadería

En el 2019, se enviaron aproximadamente 29.03 K de toneladas de Arroz con un valor FOB cercano a los $18.19 MM. Sin embargo, según los datos recopilados entre enero y agosto de 2020, se ha exportado alrededor de 42.99 K de toneladas, lo que indica una tendencia creciente en las exportaciones para fines de 2020.

El sector del arroz experimentó un aumento significativo en las exportaciones durante el año 2020, alcanzando un valor de $32.9 MM FOB, lo que representa un incremento del 81% en comparación con el año anterior. Hasta mayo de 2021, las exportaciones han alcanzado los $426.3 K FOB, lo que equivale al 1% del total exportado en el año 2020.

Fig. 3 .- Banco Central del Ecuador



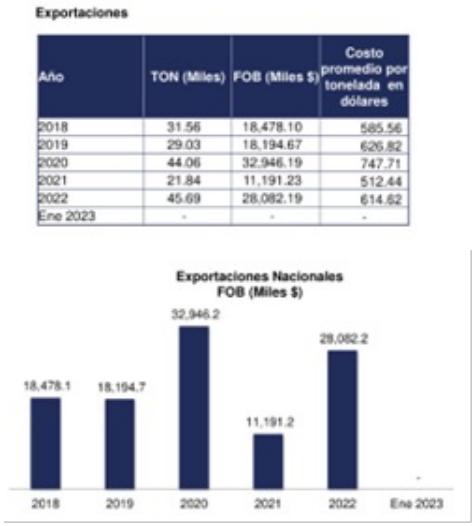
Año	TON (miles)	FOB (Miles $)	Costo Toneladas Promedio ($)
2016	0.21	230.18	1,094.60
2017	0.45	349.99	783.68
2018	31.56	18,478.10	585.56
2019	29.03	18,194.67	626.82
2020 (Ene-Ago)	42.99	32,317.66	751.75

Fuente: Banco Central del Ecuador

En noviembre de 2021, las exportaciones de arroz ascendieron a $3.7 MM FOB, representando el 11% del total exportado en el año 2020. Sin embargo, a partir de enero de 2023, no se han registrado exportaciones de arroz.

Para el periodo comprendido 2018-2022, el 95% en promedio de las exportaciones estuvieron dirigidas a Colombia.

Fig. 4 .- Exportaciones del 2018 al 2022 del arroz



Exportaciones

Año	TON (Miles)	FOB (Miles $)	Costo promedio por tonelada en dólares
2018	31.56	18,478.10	585.56
2019	29.03	18,194.67	626.82
2020	44.06	32,946.19	747.71
2021	21.84	11,191.23	512.44
2022	45.69	28,082.19	614.62
Ene 2023	-	-	-

Fuente: Banco Central del Ecuador

Similar a las exportaciones, se observa una tendencia creciente, pero en menor magnitud, lo cual probablemente tenga relación directa con la disminución del costo por tonelada promedio. Entre 2020 al 2023 se importaron cerca de 2,767.1 k de toneladas de arroz por un monto FOB de $2,526.8 k; el CIF alcanzo un valor de 2,847.3 miles. Para 2022 se observó un incremento del 37% en comparación con 2021. Estados Unidos, con una participación del 55% en promedio entre 2018 y 2022, se posiciona como el principal origen de las importaciones de arroz. Ecuador y Estados Unidos mantienen relaciones comerciales bajo el Acuerdo de Comercio Preferencial Andino y el Acuerdo Comercial entre Estados Unidos, Colombia, Ecuador y Perú (ACE). Estos acuerdos proporcionan beneficios arancelarios para ciertos productos ecuatorianos al ser importados a Estados Unidos.

Fig. 5 .- Ecuador importación: Comercio de productos por subpartidas.



Comercio de productos por subpartidas - 2020, 2021, 2022 y 1 más

PESO	USD FOB	USD CIF
2,767.1 toneladas	2,526.8 miles	2,847.3 miles

Subpartida	Descripción arancelaria	Producto	País Procedencia	Peso (t)	FOB (USD miles)	CIF (USD miles)
1006300000	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado	Arroz pilado	Estados Unidos	956.7	1,268.7	1,408.3
			Italia	305.6	532.8	625.0
			Chile	161.0	158.1	180.9
			España	51.8	143.1	164.8
			Argentina	22.0	18.9	22.6
			India	10.5	5.6	11.9
1006400000	Arroz partido	Arroz pilado	Perú	1,259.6	399.5	433.9

Fuente: Ministerio de agricultura y ganadería

En el año 2019, la mayor parte de las importaciones de arroz provino de Estados Unidos (62.5%), seguido de Italia (31.09%). Una pequeña parte de las importaciones tuvo origen en España, India y Argentina (6.41%). En el periodo de enero a agosto de 2020, se observa que Perú ingresó como país de origen de las importaciones, con un valor FOB de $148.50 k.

En general, las importaciones de arroz han mostrado una tendencia creciente durante el periodo analizado de 2016 a 2020. En 2020, se registró un incremento de más del 100% en comparación con 2019 y 2016. Hasta mayo de 2021, las importaciones sumaron $262.8 K FOB, lo cual representa el 42% del total importado en el año 2020.

Estados Unidos se destaca como el principal país de origen de las importaciones de arroz, con una participación promedio del 57% entre 2016 y 2020. Sin embargo, en 2020 se observa un aumento significativo en la participación de Perú e Italia como países de origen.

Fig. 6 .- Importación del 2018 al 2022 del arroz



Importaciones

Año	TON (Miles)	FOB (Miles $)	Costo promedio por tonelada en dólares
2016	0.09	119.54	1,258.61
2017	0.15	172.17	1,156.84
2018	0.18	220.09	1,235.88
2019	0.23	284.81	1,241.48
2020	1.04	632.77	609.44
Ene-May 2021	0.37	262.84	706.21

Importaciones Nacionales FOB (Miles $)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Hasta noviembre de 2021, las importaciones de arroz ascendieron a $634.3 K FOB, superando el total importado en el año 2020. Estados Unidos sigue siendo el principal origen de las importaciones de arroz, con una participación promedio del 58% entre 2016 y 2020.

Durante el periodo analizado de 2018 a 2022, las importaciones de arroz continúan mostrando una tendencia creciente. En 2022, se registró un incremento del 37% en comparación con el año anterior. Sin embargo, a partir de enero de 2023, no se han registrado importaciones de arroz.

Fig. 7 .- Importación del área económica según su origen desde el año 2018 al 2022



Importaciones FOB en Miles $

Área Económica Origen	2018	2019	2020	2021	2022	Ene 2023
Estados Unidos	156.53	178.00	269.02	411.11	360.15	-
Italia	59.99	88.56	115.99	96.93	248.60	-
Perú	-	-	206.70	71.78	121.06	-
España	2.79	13.41	19.98	29.93	90.16	-
Argentina	-	0.30	16.42	18.92	83.95	-
Colombia	-	-	-	43.66	-	-
India	0.78	4.55	4.67	1.86	16.80	-
Total	220.09	284.81	632.77	674.19	920.71	-

Participación de los países de origen de las Importaciones 2022

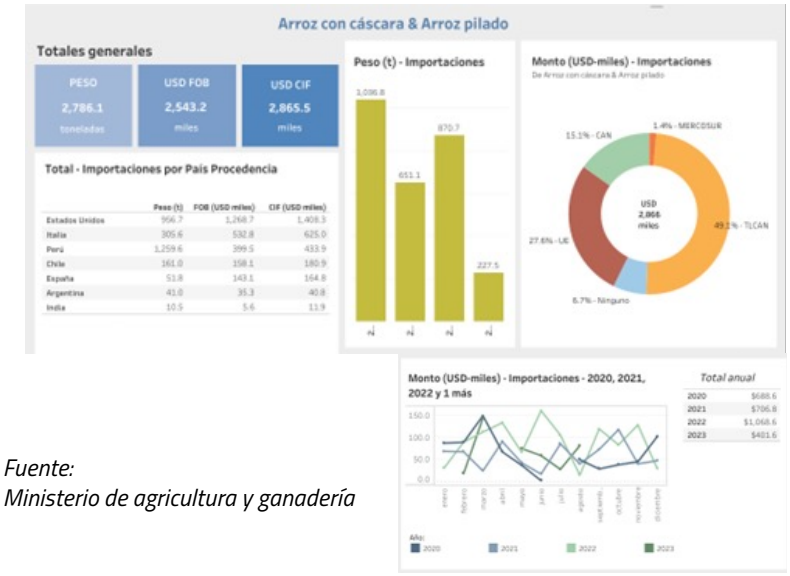
Fuente: Banco Central del Ecuador

Las importaciones de arroz con cascara y pilado según su país de procedencia.

Podemos ver que estados unidos nos importan 956.7 toneladas del arroz por un precio de 1.268.70 miles de dólares, mientras que Italia nos importan 305.6 tonelada por 532.80 miles de dólares, mientras que, pero es el que más nos importan son 1.259.60 toneladas por un precio de 399.50 miles de dólares y india solo nos importa 10.5 toneladas por un precio de 5.6 miles de dólares.

Aquí ya podemos ver que Perú nos importa mayor cantidad de arroz por menos precio mientras que estados unidos nos importa menos por un mayor precio mientras que Italia nos importan la tercera parte que estados unidos y pero su precio es aún elevado a comparación de otros países que también nos proporciona arroz con cascara y pilado

Fig. 8 .- Importación del arroz con carcaza y arroz palido



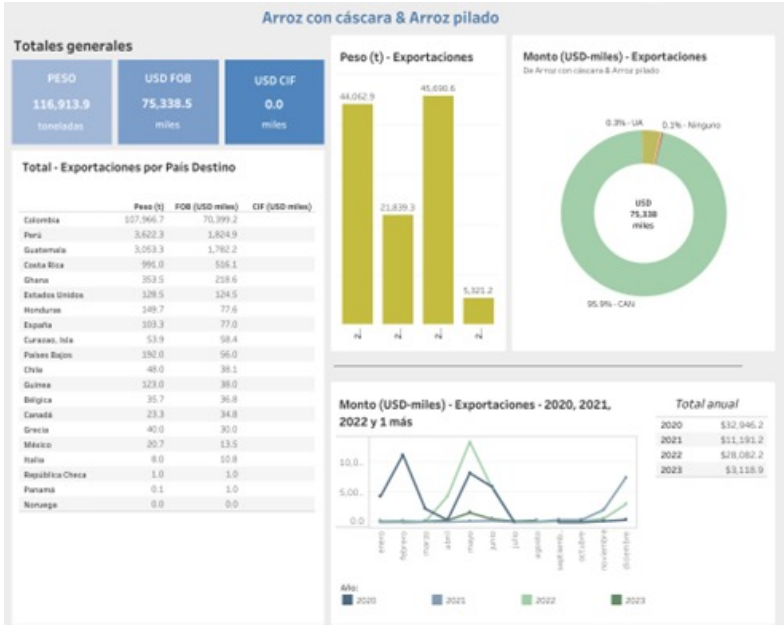
Fuente:
Ministerio de agricultura y ganadería

Las exportaciones de arroz con cascara y pilado según su país de procedencia. podemos ver que a colombia le exportamos 107.966.70 toneladas por un precio de 70.399.20 miles de dolares mientras que a peru solo le exportamos 3.622.30 toneladas por un orecio de 1.824.90 miles de dolares, a guatemala le exportamos 3.053.30 tonelada por un precio de 1.782.20 iles de dolares, al pais que menos le exportamos arroz es italia solo le exportamos 8.0 tonelada por un precio de 10.80 miles de dolares, tenemos a republica checa, panama y noruega las exportaciones son muy bajas o casi nulas, podemos ver que colombia tenemos muy buenos acuerdos ya que las cantidades de exportaciones son muy buenas y tenemos a peru y guatemala estan en segundo y tercer lugar.

Tenemos otros paises comos estados unido, costa rica, ghana, paises bajos y españa que sus cantidades de exportacion no son muy bajas ni altas esta en la media de exportaciones.

Tambien tenemos a belgica, grecia, mexico, canda, guinea y chile son paises que nos exportamos muchos pero estan el limited de no exportar casi nada.

Fig. 9 .- Exportación del arroz con carcaza y arroz palido



Fuente: Ministerio de agricultura y ganadería

4. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES.

En la actualidad sus bajos costos de producción y su alta demanda lo convierten en uno de los medios de ingresos más populares de muchas familias agricultoras, pero a pesar de que el cultivo de la gramínea no requiere de grandes inversiones, en los últimos años estos se han incrementado a nivel mundial los precios de los insumos, lo que ocasionó un rápido aumento de los costos de producción agrícola, dando lugar a la disminución en el beneficio de la producción arrocera, problema que provoca frustración en los agricultores quienes de a poco se van volcando a otras actividades comerciales dejando de lado la agricultura. (Tang, L., Quiang, L., Yang, W., & Jianying, W., 2016)

De acuerdo a la (Agricultura, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura, 2015,) (2018)Ecuador se ubica en el puesto 26 entre los países productores de arroz en el mundo, además es uno de los principales consumidores de esta gramínea dentro la Comunidad Andina, pese a que el mayor desarrollo de cultivos se da en las provincias y cantones de la costa del País, el consumo de arroz por parte de los ecuatorianos predomina en todo el territorio nacional sin importar el estrato social o cultural.

Para concluir podemos decir que, los aranceles y los impuestos de exportación son factores clave que influyen en la rentabilidad de la exportación de arroz en Ecuador. Es importante comprender cómo estos costos pueden afectar los costos de producción y la competitividad del arroz ecuatoriano en los mercados internacionales. Además, es esencial conocer y cumplir con los aranceles y los impuestos aplicables para evitar problemas en la aduana y garantizar el éxito de la exportación de arroz en Ecuador.

La producción de arroz, siendo uno de los principales cultivos del país, enfrenta el desafío de no garantizar la sostenibilidad económica para los agricultores locales, quienes a menudo se ven limitados a ingresos inferiores al salario básico unificado (SBU). Para abordar esta problemática, se propone una transformación en la matriz productiva, enfocándose en un modelo que genere riqueza a través de la comercialización y exportación de productos derivados del arroz.

Diversificar la oferta hacia productos como licor, harina, dulces, jabones y paneles aglomerados de tamo presenta una oportunidad real para aumentar los ingresos de los agricultores. La receptividad positiva de los productores hacia estas alternativas demuestra su disposición para invertir en la agroindustria como medio para mejorar sus condiciones económicas.

La clave reside en el desarrollo de modelos de gestión eficientes que impulsen la comercialización de esta gama diversificada de productos derivados del arroz. Estos modelos no solo tienen el potencial de potenciar las capacidades productivas de la zona, sino que también prometen mejorar significativamente la calidad de vida de los habitantes locales. Este enfoque no solo beneficia a los agricultores al incrementar sus ingresos, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la región, generando un impacto positivo tanto en la economía local como en la comunidad en general.

5. REFERENCIAS

Agricultura, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura. (2015,). Obtenido de Necesiodades de alimentos y crecimiento de la población.: https://www.fao.org/3/w2612s/w2612s04a.htm

Agricultura., O. d. (2018). fao.org. Obtenido de Seguimiento de el mercado del arroz . Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.: https://www.fao.org/3/w2612s/w2612s04a.htm

FAOSTAT. (10 de 11 de 2023). FAOSTAT. Obtenido de https://www.fao.org/faostat/en/#home

Tang, L., Quiang, L., Yang, W., & Jianying, W. (2016). ¿Los servicios agrícolas contribuyen al ahorro de costos? La evidencia de los productores de arroz chinos. China Agricultural Economic Review. Obtenido de scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100324#B12

https://www.aduana.gob.ec/comunidad-andina-can/

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-90752019000100003&script=sci_arttext

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000100324&script=sci_arttext&tlng=en

El arroz y su importancia en los emprendimientos rurales de la agroindustria como mecanismo de desarrollo local de samborondón (sld.cu)

https://www.infoagro.com/herbaceos/cereales/arroz.htm

https://www.samborondon.gob.ec/actividad-economica-y-productiva/

htpp://www.andes.info.ec/es/noticias/incrementa-produccin-arrpcera-ecuador-entrega-semilla-certificada-e-insumos.asegura

https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-mercado-del-arroz-I-20170612-0005.html

file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/5540-28812-1-PB%20(2).pdf

https://bit.ly/3quEfet

Lectura crítica en el aula en relación con dimensiones inferencial y literal | Educación y Ciencia (uptc.edu.co)



MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA

CONTENT MARKETING AND PURCHASE DECISION

ANTONIO REINOSO[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente artículo científico tiene como objetivo el analizar la influencia que existe entre el marketing de contenido y la relación con la decisión de compra que se tiene en el mercado de bienes y servicios. La investigación utiliza una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo al momento que se busca la realidad que existe en el Ecuador Al momento de comercializar un producto, se utiliza un método exploratorio, correlacional y descriptivo en el manejo de la variables, además de un método no experimental objetivos y se aplica las conclusiones con bases a los resultados obtenidos. Se utiliza una muestra de investigación basada en un grupo objetivo que se obtiene a través de la fórmula de la población finita para recopilar información de 383 encuestados, que son todos los consumidores en línea, se aplica el test a la población económicamente activa con un cuestionario utilizando la escala de Likert que da a conocer las conclusiones del estudio y el análisis vertido en la hoja de cálculo excel, dando las conclusiones de la participación activa del marketing de contenidos y el poder de decisión que tienen los compradores para acceder a los medios digitales, observando la información vertida y proceder a la negociación.

Palabras claves: Influencia, Marketing de contenido, decisión de compra, Consumidor

ABSTRACT

The objective of this scientific article is to analyze the influence that exists between content marketing and the relationship with the purchase decision that is made in the market for goods and services. The research uses a methodology with a qualitative and quantitative approach when looking for the reality that exists in Ecuador. At the time of marketing a product, an exploratory, correlational and descriptive method is used in the management of variables, in addition to a method not experimental objectives and the conclusions are applied based on the results obtained. A research sample based on a target group obtained through the finite population formula is used to collect information from 383 respondents, who are all online consumers, the test is applied to the economically active population with a questionnaire using the Likert scale that reveals the conclusions of the study and the analysis poured into the excel spreadsheet, giving the conclusions of the active participation of content marketing and the decision-making power that buyers have to access digital media , observing the information poured and proceed to the negotiation.

Keywords: Influence, Content Marketing, purchase decision, Consumer

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del problema

El mercado de bienes y servicios en el Ecuador Se incrementa de manera continua donde existe diversidad de consumos por parte de la ciudadanía que busca salud, tendencia, moda, entre otros detalles para adquirir de forma convencional o digital, la demanda se presenta acorde a la necesidad, donde no le interesa pagar un poco más de dinero si al contrario se recibe una mejor calidad, los consumidores siempre buscan estar en la moda y en su gran mayoría se ven atraídos por la creatividad del marketing reflejado en cada una de las estrategias (Arroyo, 2018).

En el presente artículo científico se identifica cuáles van a ser los principales factores que se presentan en la decisión de compra de los ciudadanos, y aplicar de forma óptima las estrategias de marketing y los mensajes que se van a difundir a través de los diferentes medios convencionales y digitales de comunicación. Señala el autor Farromeque (2018) que el marketing de contenido permite ver la forma más viable de llegar con un mensaje sostenido para con los consumidores y compradores, estableciendo los objetivos estratégicos para su comercialización; siendo importante el análisis de las variables del marketing de contenido y lo que se refiere a la decisión de compra.

1.2 Planteamiento del problema

Actualmente los ciudadanos Ecuatorianos son consumidores de productos orgánicos y saludables que permiten un mejor estilo de vida por lo que se presenta una alta demanda y crecimiento de variedades y diversidades de tendencias de consumo. Para el autor Jone (2018) señala que las personas buscan como preferencias producto que satisfagan la salud de manera natural y con calidad, creando un sentimiento de protección en el mercado, otra tendencia que se presenta es que los ciudadanos son conscientes a la economía y el consumo; dando prioridad también a diferentes alternativas a un menor precio.

El autor Murgich (2017) considera importante el consumo con base a la confianza en el producto, factor relevante al momento de adquirirlo, se detalla características interesantes como es la vivencia y el manejo adecuado al momento de consumirlo. Para el autor Rodriguez (2019) la decisión de compra depende de varias características relacionadas por el precio, la tendencia, reputación, moda, intuición de la marca, entre otros, el marketing busca la intención de compra, tomando un análisis de conocer las exigencias del mercado y ubicar la negociación de nuevos productos.

El autor Suite (2019) señala que existe una alta competitividad de productos principales y alternativos, además de diferentes marcas inmersas en el mercado, donde el cliente requiere de mayor tiempo para poder decidir cuál sería el producto de su elección, tomando en consideración todos los beneficios adicionales que se involucran en la negociación. Es importante dentro del marketing de contenido ubicar todos los factores que influyen para la adquisición de un producto o servicio.

Para Trigoso (2019) el marketing de contenido es un procedimiento estratégico que crea valor relevante en el producto o servicio para una audiencia con necesidades para acaparar la negociación con un trabajo de relevancia en una marca con un valor añadido. Jones (2018) el marketing de contenido genera varias opciones que motivan al cliente a consumir el producto o servicio, interactuando para acaparar la percepción del comprador a través de su comportamiento, hábito, utilidad o ego expresivo.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo se debe de aplicar el marketing de contenido para poder acaparar la atención del cliente al momento de promocionar un producto o servicio en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuáles son las principales bases teóricas relacionadas con el marketing de contenido y la decisión de compra de los ciudadanos guayaquileños con el fin de conocer la importancia del precio, calidad, utilidad, entre otros detalles importantes en la negociación?

¿Cómo se puede considerar las dimensiones que tiene el ciudadano al momento de decidir la compra de un producto o servicio?

¿Por qué es importante conocer la relación que existe entre las estrategias del marketing de contenido en la decisión de compra de bienes y servicios?

1.5 Justificación

El presente artículo científico tiene como principal propósito conocer cuáles son todas las vicisitudes que se aplican en el marketing de contenido al momento de buscar la efectividad en el poder de decisión de los consumidores guayaquileños, tomando en consideración que se puede mejorar la percepción que tienen la variedad de productos y servicios que se presentan en el mercado y cuál es el impacto de las estrategias actuales y futuras para garantizar el auge de la venta.

La justificación práctica se enfoca en el ámbito social; debido a que el marketing de contenido permite que los consumidores tengan una mayor información referente al producto a adquirir, de esa forma ser consciente del beneficio o la experiencia de la marca. La justificación teórica abarca un estudio sistemático de imágenes del contenido para que a través de diferencias estratégicas se pueda influir en la decisión de compra, buscando la rentabilidad del negocio por las diversas variables utilizadas en la decisión de compra.

1.6 Delimitación de la investigación

La investigación se la realiza en la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración la delimitación sectorial que son todas aquellas personas con capacidad de comprar y que son parte de la población económicamente activa. Las variables a utilizarse tienen relación con el marketing de contenido y el poder de decisión de los compradores.

La población son todos los ciudadanos que son parte de la población económicamente activa y que tienen poder adquisitivo para comprar bienes y servicios, además del acceso a medios digitales de comunicación, donde se realiza un análisis a los compradores utilizando el Google forms.

Entre los principales instrumentos utilizados para recopilar información se utiliza la observación y la encuesta. Es importante dar a conocer que el sesgo de preferencia de los consumidores se base directamente por sus hábitos, estilo de vida o costumbre por lo que se maneja un margen de error del 5% y se toma en consideración todas las variables decisorias para la compra de un bien o servicio en el mercado.

1.7 Objetivo

Describir las principales variables que intervienen en el marketing de contenido para influenciar la decisión de compra de los ciudadanos guayaquileños en un producto o servicio distribuido.

Analizar las principales variables que intervienen en el marketing de contenido y en la decisión de compra por parte de los ciudadanos en el mercado de bienes y servicios de la ciudad de Guayaquil.

Evaluar las principales dimensiones de los ciudadanos al adquirir un bien o servicio tomando en consideración las variables que intervienen en la decisión de compra.

Establecer la importancia que tiene el uso del marketing de contenido en la decisión de compra en el mercado de bienes y servicios en la ciudad de Guayaquil.

2. DESARROLLO

2.1 Antecedente de la investigación

Serrano (2022) describe que la comunicación es uno de los principales instrumentos del marketing de contenido, su enfoque está basado en la medicina donde señala que hay que crear contenido en el direccionamiento verás de todos los servicios para que el paciente conozca y no tenga confusiones, dando una imagen relevante en la institución médica, su principal medio de comunicación son las redes sociales; donde se promocionan determinados servicios que benefician a la salud y crean el poder de compra a través de la web.

El autor Lavarre (2019) señala que es necesario que se multipliquen todas las oportunidades que tiene el negocio a través del marketing de contenido, donde se considere el comportamiento que tiene el consumidor al momento de que se aplican las estrategias para alcanzar el éxito; a través de la tecnología y siendo innovador en la publicidad tradicional al igual que en los medios digitales y de esa forma conocer cuáles son las apetencias y requerimientos que tiene el consumidor.

Para Toledano (2015) determina que el marketing de contenido es una herramienta que genera una acción cualitativa a través de los medios online de comunicación, donde se aplican diferentes estrategias que permiten acaparar la confianza del consumidor y las nuevas oportunidades que tiene un bien o servicio al momento de ser promocionado en las redes sociales, generando un tráfico ilimitado en la web que va a concluir con la adquisición de la marca que es relevante para el cliente para su vida personal o profesional.

Cerna (2019) describe que el marketing de contenido es un grupo de estrategias que abarca una nueva economía en conexión relacional con el consumidor que experimenta todo tipo de influencia de la marca para viralizar un mensaje que pueda contribuir a la adquisición de un producto o servicio. Igual señala Tello (2019) que el marketing de contenido aplicado en los medios digitales de comunicación o redes sociales permite reforzar a la marca y su posicionamiento en Facebook, Twitter, YouTube, entre otros, para garantizar y conocer las vicisitudes que posee la marca en la negociación e interés valioso del consumidor.

Segarra (2018) describe que el marketing de contenido son varias acciones estratégicas que aplica el anunciante en los diferentes medios de comunicación para poder otorgar una marca en el mercado que tenga todas las características y valor agregado importante para el consumidor, sumando a ello promociones valederas para su pronta negociación. Para Cerna (2019) las estrategias que presenta el marketing de contenido consiste en establecer mejoras en el producto o servicio para acaparar la decisión de compra a través de la tecnología, generando confianza e información Clara en el consumidor. Señala el autor Herrera (2018) que el marketing de contenido son factores psicológicos determinantes en la decisión de compra que tiene el consumidor al momento de analizar todas las características de un producto o un servicio, siendo su decisión influencia necesaria para la compra proveniente del mensaje y de la publicidad aplicada.

El autor Jaramillo (2018) señala que el marketing de contenido es la asociación de las estrategias creativas que motivan de manera intrínseca y extrínseca; el poder de decisión de la compra de un producto o servicio, se involucra la autoestima, el ego, la imagen, y la necesidad al momento de identificar la marca, también interviene la influencia de personas que suelen recomendar un producto y a la vez tomar la decisión de compras, el boca a boca influye al momento que se aumente el valor del producto y la realidad de satisfacción para con el cliente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 La teoría de la brecha de información

La teoría de la brecha de información va dirigida exclusivamente para todas aquellas personas que están dentro de la generación Z, son jóvenes que son participativos con la tecnología y buscan diferentes productos o servicios a través del internet, esta teoría relacionada con el manejo adecuado de la información se encuentra influenciada por las diferentes redes sociales, donde el tipo de marketing de contenido está relacionado a través de una noticia, video multimedia, memes, entre otros, que van a crear una sensación participativa y relación inmediata con el producto o servicio a difundir (Del la Morena, 2016).

2.2.2 Teoría del efecto de exposición

Indica Aronson (2018) claramente que la marca de un producto maneja la lealtad de sus consumidores, por lo tanto, hay que darle seguimiento a través de los diferentes medios digitales de comunicación y redes sociales para de esa manera familiarizar al cliente con la organización.

Esta teoría señala a los usuarios que están familiarizados a través de los medios digitales de comunicación con el producto que se ofrece creando un efecto psicológico que va a permitir la lealtad y el poder de decidir la compra a través del marketing de contenido. Es importante generar un contenido valioso en el bien o servicio a difundir creando una página web, donde se detallan todas las características y el link que visualice todas las opciones que tiene el cibernauta al momento de adquirir un bien o servicio.

2.2.3 Dimensiones del marketing de contenido

Es la participación activa de estrategias que van a permitir ubicar un valor agregado al producto o servicio, crea el objetivo de la audiencia a la que se dirige, siendo necesario conocer las preferencias, estándares y el presupuesto que suele tener el cliente (Farromeque, 2018).

Uno de los principales tipos de contenido del marketing es la elaboración de videos que permiten una información rápida y sencilla del producto o servicio a distribuir para lo cual se utiliza la red social Youtuber o Tik Tok, de esa manera se atrae a nuevos consumidores. Otro indicador de interés para el marketing de contenido es las estrategias fotográficas que señala el contenido del producto y que está visible para el consumidor; es decir, existe la persuasión silenciosa del producto al momento que se establece un diseño específico que logra la decisión de compra.

El marketing de contenido utiliza también un indicador conocido como infografías, que son imágenes estratégicas que son colocadas a través de texto o gráficas o videos a través de un mensaje dirigido al usuario, se vislumbra un interés visual para el cibernauta a través de demos o presentaciones que dan a conocer la importancia de adquirir un bien o servicio al momento de satisfacer una necesidad.

2.2.4 Plataformas digitales

Señala Lopez (2018) que la plataforma digital es un elemento importante del marketing de contenido, donde se promocionan la información pertinente de un producto o un servicio a través de la página web, Instagram, Twitter, y Facebook. Es importante la publicación de información relevante del producto o servicio que para San Miguel (2020) el marketing de contenido es la atracción con el usuario; dónde cada publicación permite difundir información relevante aplicada en los medios digitales y a la vez a los clientes a través de influencers que adquieren la marca y que dan opinión sobre la misma para despertar el poder de compra, la decisión se la realiza a través del reconocimiento de la necesidad, alternativa, e información y de esa manera crear un comportamiento asequible en la decisión.

2.2.5 Variables: marketing de contenido. Decisión de compra

Dentro del marketing de contenido, las dimensiones son las plataformas digitales, publicación y promoción. El tipo de contenido es el formato que se utiliza para dar valor agregado al producto o servicio y acaparar la atención de los consumidores. La plataforma digital es un medio de comunicación digital que establece el producto o servicio con su valor agregado y que está a disposición de los consumidores.

La publicación y promoción es la forma de presentar un mensaje; se visualiza todo el contenido del producto o servicio que va a permitir la influencia y la decisión de compra. Los factores internos se van a ubicar todas las causas intrínsecas en el consumidor al momento de tomar la decisión de compra. Los factores externos son todas aquellas características que van a influenciar en el consumidor al momento de tomar la decisión, esta es independiente y está influenciada muchas veces por terceros.

3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS OBTENIDOS

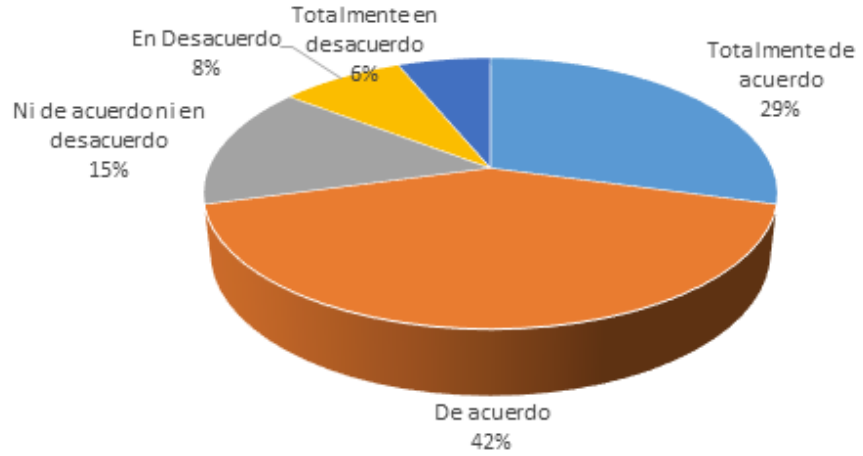
El artículo científico desarrollado tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo donde se conocen claramente la participación de las variables de marketing de contenido y la decisión de compra que tienen los consumidores, el diseño de la investigación tiene un paradigma de investigación aceptable a través de un alcance correlacional y un Horizonte transversal que a través del método exploratorio y descriptivo van a permitir obtener los resultados cualitativo y cuantitativo que nos va a permitir conocer las conclusiones de la investigación.

La población está conformada por todas aquellas personas que son parte de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil que tienen una edad promedio de 25 a 55 años y son hombres y mujeres que consumen continuamente a través de los diferentes medios digitales.

La población económicamente activa refleja un total de 686,750 personas que laboran y que continuamente utilizan los medios digitales de comunicación según el Instituto Nacional de estadísticas y censo del Ecuador (2020), dando un total aproximado de 384 personas a encuestar a través del instrumento de la encuesta, el objetivo de cuestionario es conocer la percepción que tiene el consumidor al momento de aplicar las estrategias del marketing de contenido y verificar las perspectivas de su alcance.

¿Interactúa continuamente a través de las redes sociales o página web l momento de adquirir un producto o servicio?

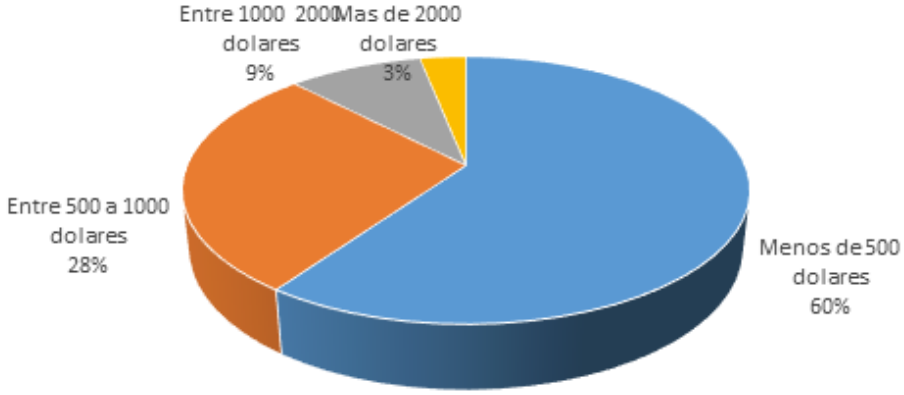
Figura 1.- Interacción en las redes sociales para comprar un producto o servicio



La interacción en el manejo de las redes sociales mantiene una participación aceptable del público objetivo que revisa la información para proceder a comprar un producto o servicio.

¿Indique cuál es su promedio de compra mensual a través de los diferentes medios digitales de comunicación?

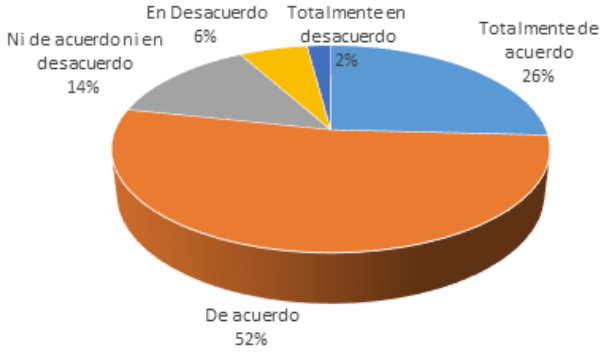
Figura 2 Promedio de compra mensual por medios digitales y redes sociales



En lo que se refiere al promedio de compra mensual Se observa que la mayor parte de los usuarios que navegan en internet y redes sociales en un 60% realizan compra menores de $500

¿Considera que el marketing de contenido va a permitir un claro contexto de aceptación al momento de comprar un producto o servicio en las redes sociales?

Figura 3 Esta de cuerdo a que se aplique el marketing de contenido en medios

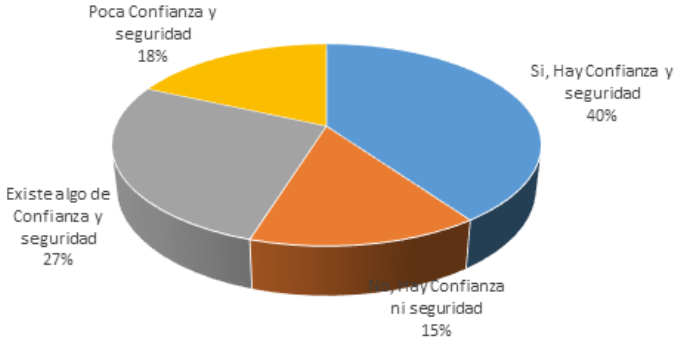


Fuente: Encuesta Google Form a PEA que utilizan medios digitales (2023) Elaborado por: Antonio Reinoso

Alrededor de un 78% (52% y 26%) de los usuarios consideran que existe una adecuada explicación de un producto o un servicio para su adquisición a través de los medios digitales de información y redes sociales

¿Considera que al comprar a través de los medios digitales existe confianza y seguridad?

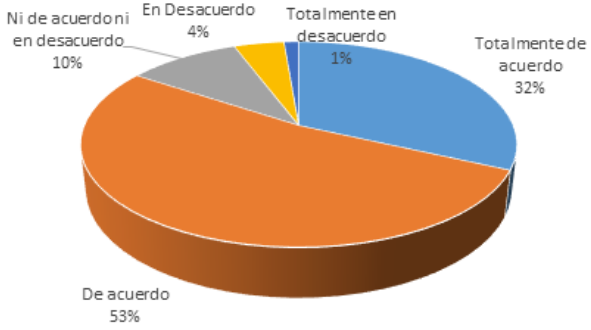
Figura 4 Confianza y seguridad comprar por medio Online y redes sociales



Al comprar a través de los medios digitales un 40% señala que sí hay confianza y seguridad, un 27% indica que hay algo de confianza, un 18% que existe poca confianza y tan solo un 15% señala que no tienen confianza y seguridad el hecho de comprar a través del internet.

¿Al realizar un video multimedia de una marca específica existe la aceptación e información necesaria para decidir su compra?

Figura 5 Un Video multimedia explicaría todas las características de un bien o servicio



Fuente: Encuesta Google Form a PEA que utilizan medios digitales (2023) Elaborado por: Antonio Reinoso

Un 53% de los encuestados señalan que al momento de observar un video o multimedia referente a la aplicación de un producto reciben la aceptación para tomar una decisión inmediata de compra.

4. CONCLUSIONES

Los resultados alcanzados en la presente investigación identifica todas las acciones necesarias que van a permitir crear valor en los productos distribuidos y a la vez motivar a los consumidores, creando un Impacto por el contenido reflejado en los medios digitales y redes sociales, donde cada estrategia aplicada va a permitir influenciar en la decisión de compra, las principales acciones utilizadas en la diversidad de productos y marca existente es la difusión de información relevante en redes sociales, además de promocionar la marca a través del uso de influencers como estrategia básica del marketing de contenido.

Dentro del marketing de contenido se toma la conclusión de que es prioridad promocionar el producto o servicio de manera activa en las redes sociales para buscar un mayor número de ventas y extender la decisión de compra a través de estrategias que permitan atraer el comportamiento de los ciudadanos con el manejo adecuado de la información y el entendimiento, para el final decidir la compra.

El marketing de contenido tiene como principal estrategia el buscar la tendencia de acaparar la atención de clientes y fortalecer una base de datos con perfiles de atracción con el uso de fotografías, infografía, videos, entre otros; que detallen las principales características por lo que se requiere o se necesita el producto o servicio.

La investigación señala que todas las evidencias participativas en la estrategia del marketing de contenido refleja un comportamiento asequible que busca una tienda convencional o digital para adquirir un producto o servicio, siendo la más utilizadas aquellas plataformas digitales relacionadas con Instagram y Facebook para acaparar la información y a la vez reflejar las dimensiones aceptable en la decisión de compra.

Los hallazgos de las encuestas realizadas permiten conocer que la decisión de compra está representada por los factores internos de la organización al momento que se motiva y se crea la necesidad; al igual que la experiencia en el producto o servicio, además se presenta factores externos que está relacionado con el nivel económico, social, el valor agregado al producto y el entorno de influencers o familias.

5. REFERENCIAS

Aronson, E. W. (2018). Social Psychology (5th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Arroyo. (2018). Incidencia del internet en el proceso de decisión de compra. Revista CEA, ISSN-p 2390-0725, ISSN-e 2422-3182, Vol. 4 –No. 8, julio-diciembre 2018, pp. 9-11 , https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1044/1001.

Cerna, A. (2019). Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La Farola". http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5758/Cerna%20Salcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?s.

Del la Morena. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf.

Farromeque, A. (2018). Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara . https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35078/Farromeque_ALG.pdf?sequenc.

Herrera, L. R. (2018). Content Marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media. . Indiana: Que publishing.

Jaramillo, G.-A. (2018). Influencia de la responsabilidad social en la decisión de compra en consumidores de Ciudad Victoria. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326305531_INFLUENCIA_DE_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EN_LA_DECISION_DE_COMPRA_.

Jones, M. (2018). The definitive guide to engaging content marketing. Marketo. https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/.

Lavarre, A. (2019). Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos. . Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DUvsBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+de+contenidos+&ots=QSOEaZC-ox&sig=JEIZ3-2DIlkxY-8morGI-Dmb9rz4#v=.

López, M. M. (2018). EFECTO DE LOS INFLUENCERS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA . http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35178/1/EFECTO%20DE%20LOS%20INFLUENCERS%20EN%20LA%20INTENCI%C3%93N%20DE%20COMPRA%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20%20MILLENNIALS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES.pd.

Murgich. (2017). La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en mujeres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen (fMRI) . https://eprints.ucm.es/41931/1/T38580.pdf.

Realinfluencer. (2018, p.50). 8 metodologías que todo profesor del siglo XXI debería conocer. Obtenido de Redacción Realinfluencer: https://www.realinfluencers.es/2018/09/09/8-metodologias-profesor-siglo-xxi-deberia-conocer/

Rodriguez. (2019). Youtubers en la decisión de compra de moda en Millennials mujeres de la ciudad de Juliaca. http://repositorio.unaj.edu.pe/bitstream/handle/UNAJ/91/97-242-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

San Miguel, P. (2020). Como hacercer un plan de marketing. Influencer Almuzara. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hbDIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT60&dq=marketing+libro+2020&ots

Segarra, J. H. (2018). Branded Webseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción "online" corporativa y el marketing de contenidos. . https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion.

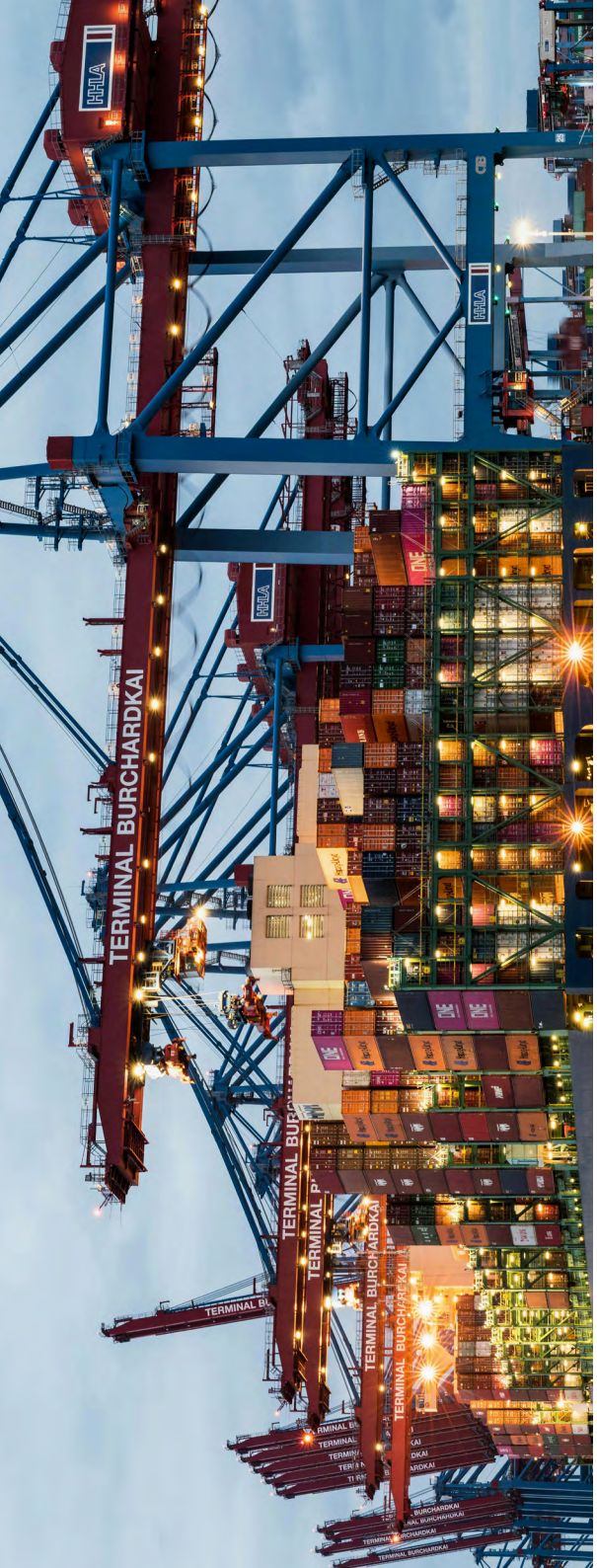
Serrano, M. (2022). Comunicación sanitaria on line: El papel del médico en el marketing de contenidos. . http://www.aecs.es.

Suito, J. (2019). Hogares peruanos se unen a la tendencia de consumo saludable. https://www.mercadonegro.pe/informes/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/.

Tello, D. (2019). Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca. . http://dspace.uazuay.edu.ec/handle.

Toledano, F. M. (2015). Herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificado online. https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf.

Trigoso, M. (2019). El 63% de consumidores reducirá consumo de alimentos etiquetados con octógonos. Gestión. . https://gestion.pe/economia/63-consumidores-reducira-consumo-alimentos-etiquetados-octogonos-265077-noticia/?ref=gesr.



COMERCIO EXTERIOR EN ECUADOR: ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA EXPORTACIÓN FLORAL

ECUADORIAN FLOWER EXPORTS: STRATEGIES TO OPTIMIZE FLORAL EXPORTS

ALVARADO GONZÁLEZ ALLISSON NICOLE[1]; EUDOSIA LUCIA CASTRO RUGEL[1]; SUAREZ VACA MELITON LENIN[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En el dinámico escenario global del comercio exterior, la exportación floral en Ecuador emerge como un pilar económico crucial. Analizando la producción de flores, se observa un crecimiento constante hasta 2019, seguido por una disminución en 2020, posiblemente relacionada con la pandemia de COVID-19. La recuperación en 2021 sugiere adaptabilidad, aunque la producción vuelve a disminuir en 2022. La participación del cultivo de flores en el PIB se mantiene, con variaciones anuales. Las exportaciones muestran una dependencia del mercado estadounidense, destacando la necesidad de diversificación. A pesar de fluctuaciones en el Impuesto a la Renta, la balanza comercial del sector experimenta un crecimiento sostenido, alcanzando su máximo en 2022. Estos hallazgos subrayan la importancia de la planificación estratégica y la adaptabilidad en la industria floral ecuatoriana.

Palabras clave: Exportación Floral, Estrategias, PIB, Fluctuaciones, Variaciones

ABSTRACT

In the dynamic global scenario of foreign trade, floral exports in Ecuador emerge as a crucial economic pillar. Analyzing flower production, constant growth is observed until 2019, followed by a decrease in 2020, possibly related to the COVID-19 pandemic. The recovery in 2021 suggests adaptability, although production decreases again in 2022. The share of flower cultivation in GDP remains the same, with annual variations. Exports show a dependence on the US market, highlighting the need for diversification. Despite fluctuations in Income Tax, the sector's trade balance is experiencing sustained growth, reaching its maximum in 2022. These findings underline the importance of strategic planning and adaptability in the Ecuadorian floral industry.

Keywords: Floral Export, Strategies, PIB, Fluctuations, Variations

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto del dinámico escenario global del comercio exterior, la exportación floral en Ecuador emerge como un pilar económico de vital importancia. Este estudio se propone indagar en los antecedentes, establecer objetivos claros y justificar la imperante necesidad de optimizar esta actividad. Con el crecimiento constante de la demanda extranjera de flores ecuatorianas, la competitividad se vuelve esencial, y la eficiente gestión se erige como un factor determinante para mantener y expandir la presencia en los mercados exteriores. Se propone explorar las razones detrás de esta concentración geográfica, abordando la evolución de la producción de flores, marcada por fluctuaciones notables, especialmente durante el impactante año 2020, posiblemente vinculado a la pandemia de COVID-19. La resiliencia y adaptabilidad de la industria se revelan como elementos esenciales, destacando la necesidad de estrategias para gestionar riesgos. Además, la participación del cultivo de flores en el PIB, su dependencia del mercado estadounidense, la diversificación geográfica, y la fluctuación del Impuesto a la Renta. La justificación de esta investigación radica en su aporte a comprender las dinámicas de una industria crucial para la economía ecuatoriana, con énfasis en su resiliencia y desafíos.

2. METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque exclusivamente cualitativo, apoyándose en una exhaustiva revisión bibliográfica la cual se centra en explorar antecedentes, teorías relacionadas y prácticas destacadas en estrategias, este enfoque cualitativo profundo permitirá una exploración detallada de las estrategias implementadas, sus efectos percibidos y los desafíos experimentados en el comercio exterior de flores. La combinación de estos métodos cualitativos proporcionará una perspectiva rica y completa, esencial para informar recomendaciones estratégicas fundamentadas y contextualmente relevantes. Además, en el marco temporal de 2019-2023, se incorpora un análisis de regresión lineal para proyectar la comercialización de las flores. Este enfoque cuantitativo específico se integra de manera complementaria al método cualitativo, permitiendo una evaluación más precisa de las tendencias y patrones comerciales durante el periodo mencionado. Mientras que el análisis de regresión lineal ofrecerá una dimensión predictiva, consolidando así un enfoque metodológico completo para comprender y mejorar la exportación floral ecuatoriana.

3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la investigación sobre estrategias para optimizar la exportación floral en Ecuador ofrecen una visión reveladora de la dinámica de esta industria fundamental en el contexto económico del país. Ecuador, reconocido por su destacada posición en el mercado internacional de flores, enfrenta desafíos y oportunidades que requieren un enfoque estratégico. La concentración de empresas floricultoras en la provincia de Pichincha se revela como un factor clave, destacando su importancia estratégica.

La provincia de Pichincha alberga el 68% de las 287 empresas dedicadas al cultivo de flores según el ranking (figura 1). Esto sugiere que Pichincha es una ubicación significativa para la actividad en este sector. Sería interesante investigar las razones detrás de esta concentración geográfica, como condiciones climáticas favorables, infraestructura logística, o políticas de apoyo al sector.

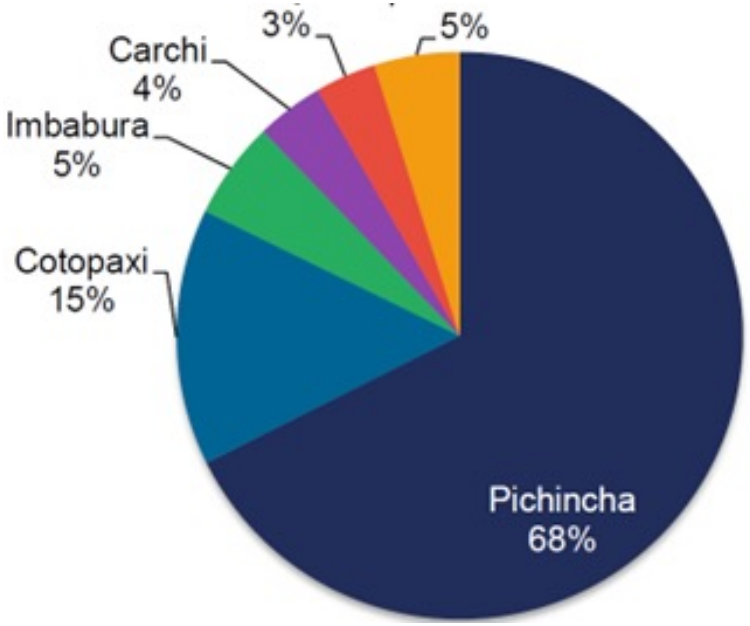
En la tabla 1, del total de 39,503 empleos registrados en el sector, el 68% corresponde a grandes empresas. Este dato sugiere que las grandes empresas son los principales generadores de empleo en el sector de cultivo de flores. Sería importante evaluar la calidad de estos empleos, así como la estabilidad laboral y las condiciones laborales en estas grandes empresas.

Tabla 1: Número de Empresas y de Empleados

Tamaño	# Empresas	# Empleados
Grande	43	30,803
Mediana	70	6,743
Pequeña	75	1,503
Microempresa	99	454
Total general	287	39,503

Nota: Ranking de Compañías 2022. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022)

Figure 1: Participación (%) del # de empresas por provincia



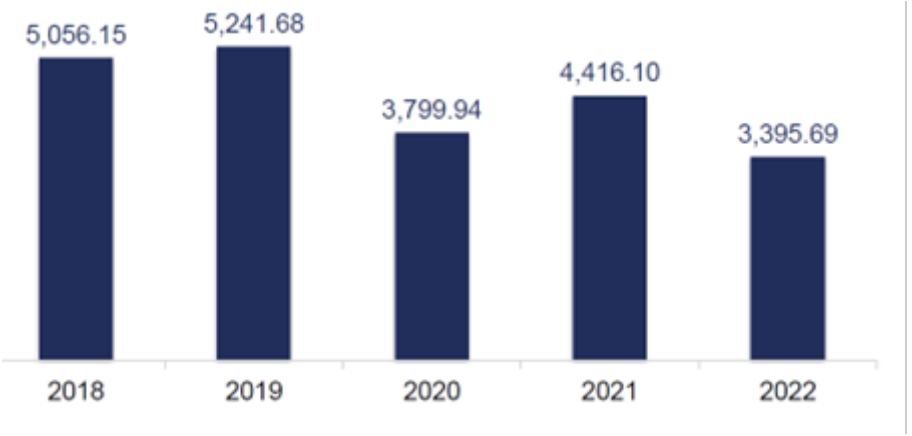
Nota: Ranking (%) por provincias. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022)

La producción de flores experimentó un crecimiento constante de 2018 a 2019, alcanzando su punto máximo en 2019 con 5,241.68 millones de TM.

Sin embargo, en 2020, hubo una disminución significativa, cayendo a 3,799.94 millones de TM. Esta disminución podría estar influenciada por eventos económicos globales como la pandemia de COVID-19. En 2021, se observa una recuperación en la producción, alcanzando 4,416.10 millones de TM. Esta recuperación sugiere una cierta estabilidad o adaptación a las condiciones que llevaron a la disminución en 2020. La producción vuelve a disminuir en 2022, llegando a 3,395.69 millones de TM (figura 2).

Los datos sugieren que la planificación estratégica y la capacidad de adaptación son cruciales en esta industria. Las empresas y los gobiernos podrían considerar medidas para gestionar los riesgos asociados con la producción de flores, como inversiones en tecnología, diversificación de cultivos o medidas de mitigación de riesgos.

Figura 2: Producción del cultivo de flores



Nota: Caída del 23% de la producción del cultivo de flores frente al 2021. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023)

La participación del cultivo de flores en el PIB total se ha mantenido relativamente se demuestra en la tabla 2, se estable durante estos años, oscilando entre el 0,76% y el 0,83%. Aunque no es una participación dominante, sigue siendo significativa. Se observa una variación en el valor del PIB del cultivo de flores a lo largo de los años. En 2019 y 2022, la participación disminuyó, mientras que en 2021 aumentó. El crecimiento interanual del cultivo de flores muestra fluctuaciones significativas (figura 3):

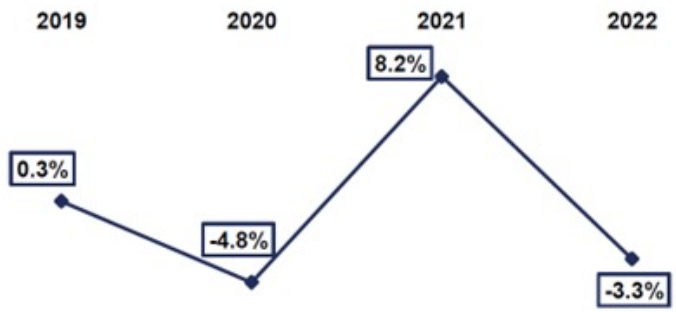
- En 2019, hubo un modesto crecimiento del 0,3%.
- En 2020, se registró una disminución del -4,8%, posiblemente relacionada con los desafíos económicos y logísticos asociados con la pandemia de COVID-19.
- En 2021, hubo un fuerte crecimiento del 8,2%, indicando una recuperación y posible expansión del sector.
- En 2022, el PIB del cultivo de flores experimentó una disminución del -3,3%, sugiriendo desafíos en ese año específico.

Tabla 2: Valor Agregado Bruto del sector

Año	Cultivo de flores (USD millones de 2007)	PIB total (USD millones de 2007)	Participación en el PIB
2019	550.84	71,879	0,77%
2020	524.46	66,282	0.79&
2021	567.43	68,661	0.83%
2022	548.64	70,944	0.77%

Nota: PIB del sector. Banco Cental del Ecuador (2023)

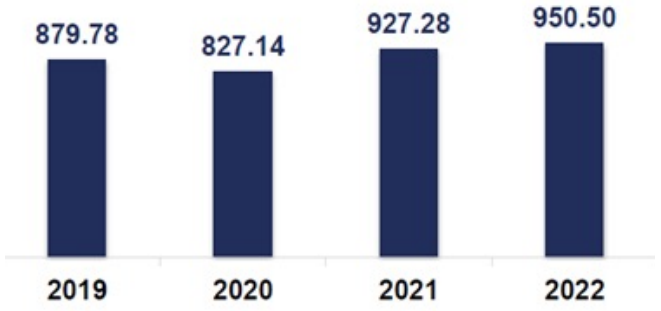
Figura 3: Crecimiento interanual de Cultivo de flores



Nota: PIB del sector, Crecimiento interanual. Banco Cental del Ecuador (2023)

El crecimiento anual de las exportaciones FOB muestra las siguientes variaciones en 2019, hubo un crecimiento del 11.3%, en 2020, se registró una disminución del -6.0%, probablemente relacionada con las restricciones y desafíos logísticos asociados con la pandemia, en 2021, se observó un fuerte crecimiento del 12.2%, indicando una recuperación significativa y posiblemente un aumento en la demanda, en el año 2022 se reportó en el sector un valor FOB por USD 950.50 millones en las exportaciones, siendo un 3% superior al valor registrado en el año 2021 y el más alto del periodo de análisis (figura 4). La disminución en 2022 podría indicar la necesidad de que el sector adopte estrategias para diversificar sus fuentes de ingresos y fortalecer su resiliencia frente a posibles desafíos.

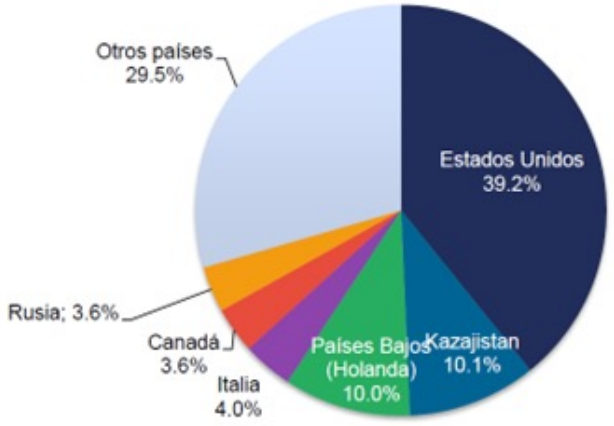
Figura 4: Exportaciones FOB



Nota: Exportaciones FOB del sector. Valencia & Carolina (2023)

La (figura 5) muestra que Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones, representando el 39.2% del total. Esto sugiere una fuerte dependencia del mercado estadounidense. Sería crucial monitorear la estabilidad y la demanda en este mercado, ya que cualquier cambio podría tener un impacto significativo en el sector. La diversificación geográfica es apreciable, ya que varios países contribuyen de manera significativa. Kazajistán y Países Bajos ocupan posiciones destacadas con participaciones del 10.1% y 10.0%, respectivamente. Esto indica que el sector ha buscado oportunidades en mercados fuera de América del Norte. La presencia significativa de Países Bajos puede deberse a su papel como un importante centro logístico y de distribución en Europa. Esto sugiere que las exportaciones pueden estar utilizando a Países Bajos como puerta de entrada al mercado europeo. La categoría "Otros Países" representa casi el 30% de las exportaciones. Sería beneficioso desglosar esta categoría para identificar los países específicos y evaluar cualquier riesgo potencial asociado con la dependencia de múltiples mercados más pequeños.

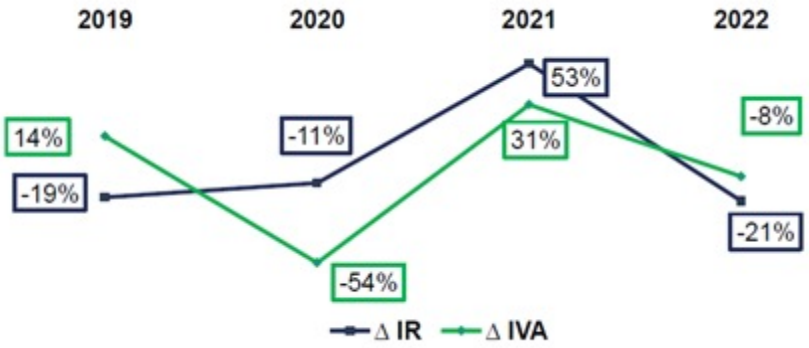
Figura 5: Participación de los países destino de Exportaciones



Nota: Exportaciones por país de destino. (CFN, 2023)

El Impuesto a la Renta experimenta fluctuaciones significativas de un año a otro, tanto en crecimiento como en decrecimiento (figura 6). En 2019, se observó una disminución del 19%, lo que indica una disminución sustancial en la contribución del sector a los ingresos fiscales a través del IR. En 2020, aunque la disminución fue menos pronunciada (-11%), aún representó una contracción en la contribución al IR. En 2021, hubo un aumento del 53%, indicando una recuperación significativa en la contribución del Impuesto a la Renta. Sin embargo, en 2022, se registró una nueva disminución del -21%, revirtiendo la tendencia de crecimiento del año anterior.

Figura 6: Variación Interanual - Impuestos

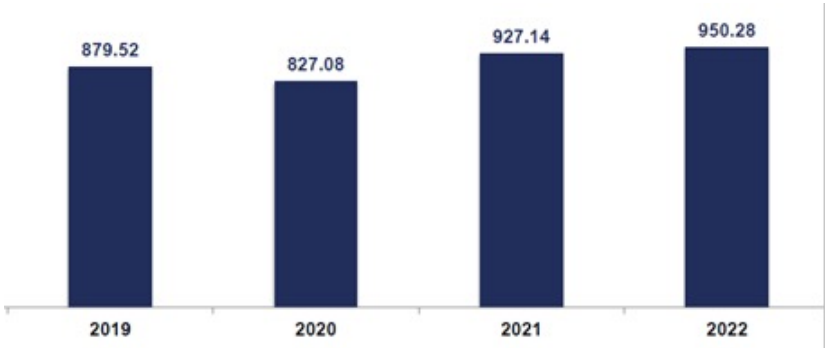


Nota: Recaudación de impuestos del sector (IVA e IR causado). (SRI, 2023)

La balanza comercial del cultivo de flores ha experimentado un crecimiento sostenido durante el período de 2019 a 2022.

Aunque hay fluctuaciones anuales (figura 7), el aumento general sugiere un rendimiento positivo en términos de exportaciones netas. En el año 2022, el superávit del sector fue un 2.5% superior en comparación al año 2021 y el más alto del periodo de análisis.

Figura 7: Balanza Comercial



Nota: Balanza Comercial del cultivo de flores. (Superintendencia de Bancos, 2023)

4. CONCLUSIONES

En síntesis, el análisis de la exportación floral en Ecuador resalta la necesidad imperante de adaptación y planificación estratégica para el desarrollo sostenible de la industria. Los resultados evidencian notables fluctuaciones en el PIB y las exportaciones, subrayando la complejidad del entorno económico. Ante posibles desafíos, se destaca la importancia de estrategias que diversifiquen ingresos y mitiguen riesgos. A pesar de la evidente dependencia del mercado estadounidense, se subraya la necesidad de explorar nuevos mercados y fortalecer la resiliencia del sector. La prominente posición de Países Bajos como centro de distribución sugiere oportunidades para la diversificación geográfica. En términos fiscales, se recomienda la implementación de políticas estables para asegurar una contribución sostenible al Impuesto a la Renta. A pesar de la balanza comercial positiva, la disminución en 2022 resalta la urgencia de estrategias que fortalezcan la resiliencia del sector ante futuros desafíos.

5. REFERENCIAS

Banco Cental del Ecuador. (2023). Datos provisionales.

CFN, C. F. (2023). Ficha Sectorial Flores.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). ESPAC 2018-2022.

Moreno. (2022). Plan de e-commerce para la exportación de rosas ecuatorianas de la empresa "NINSAR"al mercado americano Orlando– Florida . PUCE-Quito.

Servicio de Rentas Internas, S. (2023). Formularios 101 y 104.

Superintendencia de Bancos. (2023). Balanza Comercial.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). Ranking 2022. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Valencia, H., & Carolina, B. . (2023). Análisis del comportamiento de las exportaciones de flores en ecuador durante el covid 19 . (Doctoral dissertation, PUCESE-Escuela de Comercio Exterior).



EL PERFIL PROFESIONAL EN COMERCIO EXTERIOR, BASE FUNDAMENTAL EN LA EJECUCIÓN DE LAS ÁREAS LABORALES

THE PROFESSIONAL PROFILE IN FOREIGN TRADE, A FUNDAMENTAL BASIS IN THE EXECUTION OF WORK AREAS

CEDEÑO VELASCO ALEXANDER PAVEL, MGS[1]; QUIÑONEZ ALVARADO ERIKA SONIA, MGS[1]; BONILLA FREIRE JANET DEL CONSUELO, MGS[1]; VILEMA HERRERA KEILA ESTEFANÍA, MGS[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El perfil profesional en comercio exterior constituye el pilar del desempeño de las acciones en el campo laboral. La disciplina con que se maneje la interacción discente-docente en los espacios académicos es el preámbulo de lo que se proyecta en la ejecución practica y denotara la calidad en el actuar de un buen empleado acompañado de los conocimientos impartidos por las unidades educativas y adquiridos en el desarrollo propio de la actividad, puesto que la experiencia en procesos aduaneros transparentes es referente de forma holística del proceso de aprendizaje. Es imperativo por tanto propiciar espacios para que los estudiantes dentro de su preparación se le provea espacios donde lo recibido en clases pueda ser constatado en pasantías vivenciales que mejoren las cualidades del graduado.

Palabras clave: Actualización de conocimiento, escala laboral, experiencia laboral, perfil profesional, profesionalismo.

ABSTRACT

The professional profile in foreign trade constitutes the pillar of the performance of actions in the labor field. The discipline with which the student-teacher interaction is managed in academic spaces is the preamble of what is projected in the practical execution and will denote the quality in the actions of a good employee accompanied by the knowledge imparted by the educational units and acquired in the proper development of the activity, since experience in transparent customs processes is a holistic reference for the learning process. It is imperative, therefore, to provide spaces for students, within their preparation, to provide spaces where what they received in classes can be verified in experiential internships that improve the qualities of the graduate.

Keywords: Knowledge update, work scale, work experience, professional profile, professionalism.

1. INTRODUCCIÓN

En tiempos actuales las quejas por parte de los empresarios es la ausencia del profesionalismo por parte del estudiante universitario que van a realizar pasantías, prácticas y/o demandar una plaza de trabajo, y al momento de realizar las tareas encomendadas estos no cumplen con los requisitos propios de las políticas de las empresas.

Entre estas inconformidades, tenemos que los reglamentos o estatutos de las universidades permiten a que los estudiantes puedan ingresar a clases con atrasos, o en muchos casos la justificación de la asistencia que no son acorde a las políticas reales de ingreso para el personal que labora en una empresa, en muchos casos los atrasos son con mucha frecuencia pensando que es normal su ejecución, pero en la práctica un atraso es permitido con su respectiva justificación, al segundo es notificado en forma verbal y escrita hasta acompañado con multas del 5 al 20% del sueldo (dependerá de la política de cada empresa) y en la tercera son retirados con visto bueno y son denunciados en el Ministerio de Trabajo quedando un expediente de la forma de trabajar, ya que esto serán revisados por parte de los Inspectores de trabajo para constatar dicha ejecución y el desarrollo proceso administrativo, el empleado podrá interponer sus alegaciones jurídicas y esto será determinado al final por un juez de trabajo competente. (TRABAJO, 2021)

En referencia a su apariencia, muchos piensan que la ropa que utilizan para ir a fiestas o eventos personales, de la misma manera pueden incurrir a las plazas de trabajo, es decir como por ejemplo se encontró a una persona que no llevaba medias y alego que era el vestuario de moda, por lo que estaba fuera de la políticas de trabajo, en otro caso el vestuario fue llevando una camiseta de dormir o camiseta de un equipo deportivo como parte de su atuendo de trabajo, produciendo malestar en el jefe inmediato.

En cuanto a la conducta, se demuestra que pese a cometer faltas piensan que tienen la razón; hay personas que tuvieron festividades en días anteriores y se presentan a trabajar dando un mal aspecto o simplemente se ausenta del mismo, y se molestan porque se le observa dicha falta, cuando el razonamiento debe ser "si cumple con tus obligaciones obtiene derechos" pero lamentablemente por lo problemas sociales o individuales y el ambiente generativo de culturas hace que se pierda el respeto como ser y como sociedad. (Guillermo Rivera-Aguilera, 2019)

En Ecuador se están viviendo momentos difíciles con la ausencia de ética y valores llevando a que se demuestre denuncias de corrupción en ex y actuales funcionarios del gobierno, otros casos, son la delincuencia que compra a empleados por temas de narcotráfico, donde se evidencia que el estudiante también está expuesto a este tipo de detalles y que puede ser seducido a cometer a actos ilícitos que pueden afectar a la imagen de su familia como a la institución de educación superior.

También tenemos a los que son independiente y generan emprendimientos sea de productos y/o servicios donde se promocionan, pero aparecen muchas quejas de personas que fueron estafados, no fueron honestos al momento del comentar sobre lo que venden.

No se puede omitir a las empresas familiares que en muchas veces por ser parte de la familia no cumplen con los condicionantes rigurosos de cumplimiento de trabajo, pasantía, etc.; llevando consigo a crear una informalidad y a su vez inconformidad por parte del personal que trabaja de la empresa, en muchos estas empresas no cumplen las normativas ISO.

En cuanto a la calidad de los trabajos entregados, se mantiene la problemática debido a que muchos son atrasados o no cumplen con los formatos preestablecidos llevando consigo a discrepancias claras ya que los empresarios indican que no aportan al desarrollo de la empresa, y en muchos casos son áreas delicadas, como el sector de la salud ya que sus trabajos son con vidas humanas y no ven la consecuencia de su trabajo al realizar.

Al momento de contratar o aceptar al personal para hacer prácticas lo ideal es que vengan con conocimientos que sean de aporte a las empresa a la cual postularon, pero se encuentran que muchos tienen deficiencias, llevando consigo a que la empresa tenga que enseñarles nuevamente y en otros casos los utilizan para hacer trabajos secundarios que son de archivo debido a esta situación, donde la reflexión es que el pasante puede estar hasta máximo 6 meses, y si excede este plazo se considera una relación de dependencia, y su sueldo a percibir es el tercio del salario básico. (TRABAJO M. D., 2017).

Con estas problemáticas mencionadas anteriormente se debe determinar las características del profesionalismo que sean como base fundamental para la aplicación en los reglamentos universitarios, así como en los diseños curriculares vigentes.

El profesionalismo se define como las actitudes y aptitudes que debe tener un individuo en su medio profesional, realizando actividades con eficacia y eficiencia.

Pero todo arranca desde la vocación a la profesión, al no tener vocación es casi no tener alma en sus actividades, ya que las emociones desempeñan un papel importante y responde a la convocación de la carrera, ya que la vocación es un proceso de construcción que a medida que pasa los años se va afianzando la capacidad de actuar en el ejercicio de la profesión. (Pablo González-Blasco, 2019, Volumen 20, Número 4).

Si bien es cierto las universidades desarrollan carreras a partir de los modelos pedagógicos por competencias, donde se toman en cuenta los resultados de aprendizajes y estos se miden en base a las evaluaciones, pero la realidad es tomar en cuenta la pertinencia es decir lo que se necesita aprender para poder actuar en un campo profesional, por tal razón no solo es la necesidad de enseñar y evaluar sino más bien es de guiar, acompañar y encaminar al estudiante hasta ser un profesional; el docente universitario tiene es la parte principal; en base a su experiencia de sus años de trabajo en el campo de acción, permite entregar y trasmitir esos conocimientos en base a análisis de casos, talleres, ensayos, pruebas de escenarios real, observación estructurada etc.

En la actualidad, el sector empresarial argumenta de la contratación del capital humano a través de la educación dual entre la educación y el trabajo, es decir, significa que el individuo tenga habilidades y conocimientos que permitan ser sujeto de empleabilidad, por la dimensión de que los espacios de trabajo son prácticas de los conocimientos aprendidos en el aula, en un contexto real del mercado laboral. (Guillermo Rivera-Aguilera, El sector empresarial y su influencia en las políticas de la empleabilidad juvenil en Chile, 2019)

El docente universitario debe estar en constante actualización ya que puede impartir clases cuyos conocimientos son caducos o no aplicables, esto quiere decir que debe estar en constante monitoreo del entorno políticos económicos, sociales que vinculan a la educación, con un estilo de enseñanza andragógica donde permite saber las razones del conocimiento y en qué momento aplicarlo, entender las causas y efectos que se genera en base a análisis de caso reales,. (Javier Molina Pérez, 2021, Vol. 19, N°. 1, 2021)

La experiencia no es casualidad sino una causalidad de años de eventos, circunstancias, actividades que agregan elementos predominantes que permiten al individuo realizar tomas de decisiones eficiente y eficaces de aporte a la profesión, cabe resaltar el perfil del docente deberá ser acorde a sus grados de estudios, su experiencia profesional, sus aportes investigativos pertinentes a la materia la cual imparte, permite contribuciones que enriquece al estudiante el anhelo de ser un profesional en su campo de acción.

La responsabilidad del docente universitario no solamente son las actividades administrativas como persona de prestación de servicios sino también como núcleo formativo de los estudiantes ya que este se convierte como guía a seguir a nivel de la profesionalidad, donde aportan con su experiencia y anécdotas vividas por su historial

laboral; en muchos casos llevando a querer la carrera de profesión por la pasión misma de su trayectoria, además los estudiantes recuerdan siempre aquel docente que fue exigente es decir que aplico con profesionalismo, ya que muchos recalcaron las responsabilidades asumidas en los trabajos, es decir concientizar las causas y efectos que puede incurrir al no ser formal.

Por tal razón, el conocimiento es esencial ya que el profesional tiene como tarea solucionar los problemas de la profesión, aplicando tecnologías y criterios, agregando aportes sustanciales en los escenarios laborales aplicando elementos éticos, valores, conocimientos normativos nacionales e internacionales, procesos aduaneros y logísticos al manejo de la mercancías así como también elemento administrativos de organizar, dirigir y controlar de manera eficiente las importaciones y exportaciones de empresas ecuatorianas. (Guayaquil, 2023).

El perfil profesional de comercio exterior gestiona procesos aduaneros y logísticos relacionados al comercio exterior aplicando normativas internacionales como nacionales, determinando los tributos y la documentación necesaria acorde al régimen aduanero establecido por medio del manejo de los sistemas informáticos aduaneros y administrativos, evalúa alternativas de oportunidad en el comercio interno como externo usando herramientas investigativas que le permiten analizar las posibilidades y limitaciones para el desarrollo de proyectos de negocios sustentable y sostenible, elabora planes de la cadena de importación y de exportación de productos desde o hacia mercados nichos o socios estratégicos aplicando las diferentes estrategias acordes a los convenios de integración comercial que mantiene el país, determina la toma de decisiones aplicando indicadores económicos, ambientales, informáticos, legales, contables y tributarios para la ejecución de empresas de servicios comerciales e industriales en el área del comercio exterior, dilucida habilidades blandas que permiten resolución de problemas en escenarios laborales utilizando técnicas y métodos de negociación y mediación.(UG, 2023).

Si se analiza a nivel de procesos aduaneros las materias que fundamentan a dicha gestión son materias como documentos de comercio exterior, normativa aduanera, regímenes aduaneros, sistema informático aduanero, nomenclatura arancelaria, valoración aduanera, etc.; mientras en los procesos logísticos intervienen materias como distribución física internacional, envase, empaque y embalaje, metodología de la investigación, logística y transporte internacional, gestión de la calidad, organización y método.

En cuanto a las oportunidades de comercio tendrá materias como comercio internacional, micro y macroeconomía, metodología de la investigación, derecho mercantil y tributario, integración comercial, investigación de mercados, emprendimiento, banca y seguros, estadística, mercados internacionales, comercio electrónico, ética empresarial, contabilidad y finanzas, elaboración de proyectos, negocios internacionales.

Los planes de la cadena sean estos de importación o de exportación intervienen regímenes aduaneros, integración comercial, logística y transporte internacional, mercados internacionales, nomenclatura arancelaria, banca y seguros, investigación de mercados, micro y macroeconomía, organización y método, normativa aduanera, operaciones portuarias planeación estratégica, distribución física internacional, negocios internacionales.

La toma de decisiones las materias son micro macro economía, contabilidad general, contabilidad de costos, matemáticas aplicadas como la financiera, finanzas, negocios internacionales, estadística, comercio electrónico, comercio sostenible, derecho mercantil y tributarios¸ en habilidades blandas tenemos democracia, ciudadanía y globalización, lenguaje y comunicación, tecnología de la información, ética empresarial, liderazgo gerencial, negocios internacionales.

Si se observa hay muchas materias que tiene roles protagónicos en cuanto al perfil profesional,

especialmente las de estructura base de comercio exterior que son las de profesionalización (teóricos metodológicos) como columna de estructura; existen otras que son de apoyo como son las de fundamento teóricos, epistemología y metodología de la investigación, integración de saberes, contextos y cultura, comunicación y lenguajes.

Intrínsecamente existen núcleos de conocimiento de tipo económicos, administrativos, aduaneros, logísticos, investigativo y tecnológicos, etc., estos priorizan el análisis del comercio exterior ecuatoriano en base a criterios micro y macroeconómicos, estudio de normativas nacional e internacionales aplicables al comercio exterior con su respectivo estudio de caso, manejo de procedimiento aduaneros y logísticos de productos ecuatorianos con propuestas que permitan dinamizar la economía de las zonas del territorio ecuatoriano, desarrollo de proyectos de la cadena de exportación para productos tradicionales y no tradicionales con el concepto de valor agregado a mercados nichos, potenciales o socios estratégicos siendo estos productos ancestrales o propios del dinamismo de la globalización.

Todos estos núcleos son propios de los escenarios laborales ya los dueños de negocios tienden a ejecutar tareas como análisis microeconómicos de comercializadoras e industrias en el Ecuador, análisis macroeconómicos de los productos de la balanza comercial ecuatoriana, análisis sobre las normativas aplicables para negocios ecuatorianas relacionadas en el comercio exterior, además de generar regímenes aduaneros aplicables para empresas de comercio exterior, determinación de mercados internacionales potenciales o socios estratégicos para intercambio internacional, creación plan de negocios de servicios de comercio exterior, creación de la cadena logística para productos de comercio exterior, etc, todos estos son generados en base a planes de investigación, análisis de caso, plan de negocios que se consolidan al final como trabajos de titulación, que resuelven o aportan a problemática propias del área acción, y que se fundamenta en los planes de gobierno.

El Plan de Desarrollo Nacional 2021 al 2025 indica objetivos de ejes económicos y social que se relacionan con el aporte del profesional de Comercio Exterior, entre estas tenemos para el eje económico el literal 1 de incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales, mientras el 2 que expone impulsar un sistema económico con reglas clara que fomente el comercio exterior, atracción inversiones y modernización del sistema financiero nacional, mientras el objetivo 3 Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular, en cuanto al eje social se expone el objetivo 8 Objetivo 8. Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades (Planificaciòn, 2023).

Asimismo, esos trabajos se van generando en forma evolutiva en base al conocimiento adquirido en su malla curricular por tal razón en los niveles básicos el estudiante observa y describe las problemáticas del entorno del comercio exterior, mientras en niveles de profesionalización describe y propone planes, estrategias e instrumentos que sirvan para dichas problemáticas de los entornos laborable siendo de aporte y apoyo a las empresas a las cuales intervienen como son las de comercio exterior, las de carácter logístico, normalización y control.

En la escala laboral en el área del comercio exterior tenemos plazas de trabajo como gerentes, jefes, analista de compra y venta internacional de las empresas comerciales e industriales importadoras y exportadoras, gerente, jefe y analista en empresas de agentes de aduana, gerente, jefe y analista en áreas de comercio exterior de Cámaras y federaciones de comercialización internacional, Gremios exportadores. Asociaciones industriales y comerciales, Cooperativas de productores; asesor y/o analista aduanero integral, etc.

Mientras en el área logístico están gerente, jefe y analista de áreas como comercio exterior, operaciones, ventas y atención al

cliente de empresas de transporte nacional e internacional aéreo, marítimo, terrestre, líneas y agencias de carga nacional e internacional aéreo, marítimo, terrestre, almacenista temporales y depósitos púbicos y privados, empacadoras, verificadoras, bancos, compañías de seguros, inspectoras, verificadoras, inspectoras, gerente , jefe y analista logístico en Cámaras y federaciones de comercialización internacional, Gremios exportadores. Asociaciones industriales y comerciales, Cooperativas de productores; asesor y/o analista logístico integral etc.

En el área de control tenemos como funcionario o delegado en el área de comercio exterior del Ministerio de Industrias y Competitividad, Agencia Nacional de Regulación, Control, vigilancia sanitaria Ministerio de Salud Pública Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Servicio de Acreditación Ecuatoriano, Instituto Nacional de Normalización, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Servicio Nacional de Aduanas y otras entidades de control.

Ahora no solo debe ser la aptitud que es el conocimiento propio de su esencia profesional sino más bien debe ser combinado con la actitud que se fundamente en habilidades como la creatividad, la adaptabilidad, pensamiento crítico, comunicación efectiva, trabajo en equipo, inteligencia emocional, la iniciativa y autonomía en la toma de decisiones, que generen responsabilidad corporativa como social.

En cuanto a la creatividad la versatilidad de hacer cambios que destaquen con innovaciones de nuevas oportunidades en el entorno del negocio; la adaptabilidad en el tiempo del trabajo que sea responsable y competitivo acorde al rendimiento de expectativa al realizar las tareas desempeñada, utilizando su imagen personal y la habilidad tecnológica acorde a la vanguardia de los cambios, permitiendo la flexibilidad del aprendizaje sean estos nuevos o profundizando lo adquiridos anteriormente, el pensamiento analítico-crítico que significa que la persona tenga la capacidad de observar las decisiones sin perjuicios tomando en cuenta la razón más que la emoción, llevando consigo a generar orden y planificación tomando en consideración de tareas acorde a su importancia.

La comunicación efectiva es el arte de la fluidez de expresión entre el emisor y el receptor de la información, por tal razón también adquiere la capacidad de persuasión ya que al ser asertivo permite llegar a que los problemas sean resueltos por los argumentos y razones planteados, tomando una flexibilidad en las adaptaciones de ejecuciones sean externas o internas; la inteligencia emocional es la empatía con sus clientes internos (colaboradores) como también de sus clientes externos donde regula las emociones, las sensaciones de forma armónica llevando al cumplimiento del trabajo en equipo; esta característica es esencial en el liderazgo de la consecución de la metas de la organización.

2. METODOLOGÍA

El trabajo es una investigación exploratoria-descriptiva, la información fue obtenida mediante artículos científicos, documentación bibliográfica, ensayos y entrevistas a expertos de las áreas profesionales de comercio internacional como de negocios internacionales, por lo que se reconoce el fenómeno de estudio y se generará aportes como elementos para el desarrollo de futuros trabajos (Roberto Hernández Sampieri, 2014, 6ta. edición).

Los datos profesionales de los expertos, se detallan a continuación:

Experto 1

Mujer de 49 años, con título de tercer nivel en Ingeniero Comercial, y un posgrado en Administración de empresas. Tiene 26 años de experiencia como Administrador de empresa de importaciones de repuestos automotrices y 22 años como Docente universitario.

Experto 2

Mujer de 32 años, con títulos de tercer nivel de Ingeniería en Comercio Exterior y un posgrado en Marketing y Recursos Humanos. Tiene 8 años de

experiencia aduanera como jefe de operaciones en empresa relacionada a exportaciones de línea blanca.

Experto 3

Hombre de 56 años, con títulos de tercer nivel de Ingeniero en Comercio Exterior y un posgrado en Comercio Exterior y Aduanas. Tiene 22 años de experiencia en el área comercio exterior como Agente de aduana.

Experto 4

Mujer de 32 años, con títulos de tercer nivel de Ingeniero en Comercio Exterior y un posgrado en Comercio Exterior y Aduanas. Economista y Magister en Negocios Internacionales. Tiene 10 años de experiencia como Gerente – Coordinadora de exportación de productos varios.

Experto 5

Hombre de 43 años, con títulos de tercer nivel de Ingeniero en Comercio Exterior y Magister en Administración de Empresas. Tiene 9 años de experiencia como funcionario en una empresa pública de Control.

Experto 6

Mujer de 48 años, con títulos de tercer nivel de Ingeniero en Comercio Exterior y Magister en Logística. Tiene 23 años de experiencia como funcionario en una empresa pública de Control.

3. RESULTADOS

Tabla 1

EXPERTOS	1	2	3	4	5	6
1.- En su conocimiento, ¿cuáles son las actividades que se realizan en el comercio exterior?	Operaciones del comercio exterior que involucran todas las fases de la cadena: importación, exportación, logística, transporte, valoración, normativa.	La exportación y la importación de mercancías.	De acuerdo a mi experiencia en este campo puedo definir que son todas las transacciones de productos y servicios, de importación y exportación que tiene un país, con otros países.	Referente a las actividades que se realizan en comercio exterior, se basan específicamente en las operaciones de importación y exportaciones, que un país tiene con otro, esto se ve reflejado en la balanza comercial de cada país.	Se pueden comentar algunas: logística nacional e internacional, embalaje de mercancías importaciones, exportaciones bajo regímenes especiales Tránsitos aduaneros Transporte de mercancías peligrosas Menajes de casa	En forma resumida tenemos las Investigación de mercado e inteligencia de negocios, Gestión operativa, legal y aduanera, Gestión de la cadena de suministro, Promoción comercial internacional

Tabla 2

EXPERTOS	1	2	3	4	5	6
2.- ¿Desde su opinión, el estudiante universitario tiene criterios profesionalizantes al desarrollar sus actividades de comercio exterior?	En función del estudiante de la universidad, me parece que tiene los criterios básicos se necesitaría ajustar un poco más los procesos para que obtengan todas las herramientas de especialidad necesarias para ser un profesional multicompetente.	Muchas veces depende de la enseñanza del docente para que el estudiante pueda desenvolverse y desarrollarse de manera profesional en sus respectivas actividades.	No, porque hay varios temas en los cuales les falta practica en relación de lo que aprenden en las aulas universitarias y lo que tienen que aplicar al momento insertarse en la vida laboral.	Los estudiantes cuentan con criterios de comercio exterior, sin embargo, el área es tan dinámica, que demanda actualización constante y es en lo que, personalmente considero que es un punto que debe ser reforzado, como iniciativa de cada uno de los estudiantes.	El estudiante desconoce varios términos que se aplican en las actividades de comercio exterior, también les hace falta personalidad y carácter para poder mantener o sustentar sus criterios, en las visitas. Talvez por ser algo nuevo para ellos como estudiantes.	Criterio profesional sí, pero en el ámbito practico de comercio exterior, de forma parcial, salvo que se encuentre inmerso en el área por cuenta propia o por desempeñarse en una empresa. eso no implica que no pueda ser autodidacta tomando en consideración la facilidad que existe en la actualidad.

Tabla 3

EXPERTOS	1	2	3	4	5	6
3.- En su experiencia, ¿las normativas universitarias deberían ser ajustadas acorde a las normativas laborales y profesionalizante?	Creo que, en las universidades, las normativas son claras y específicas el problema es su aplicabilidad por todos los componentes de la institución, hay normativas, pero no se las aplica correctamente.	Sí, porque de esa manera podrán adaptarse a la exigencia y la formalidad de los trabajos.	Si, deben ajustarse a lo que se requiere en el día a día dentro del desempeño profesional del universitario al graduarse de su carrera.	Desde mi percepción, si es muy necesario que las normativas universitarias sean ajustadas, es sumamente importante que aprendan a desarrollar sus habilidades blandas, aspectos que tienen gran relevancia actualmente para las empresas.	Exigen normativas que solo le piden al estudiante que cumpla un determinado número de horas como pasantes, en algunos casos 2 horas diarias, que no ayudan en mucho en la actividad profesional, mucho menos en la vida laboral.	Se debe actualizar de manera permanente todo lo que concierne a normativas laborales y profesionales que permitan a los estudiantes estar al día con la información y de esta manera poder identificar oportunidades en el campo profesional, ya sea para desarrollarse de manera autónoma o en entidades públicas o privadas.

Tabla 4

EXPERTOS	1	2	3	4	5	6
4.- ¿las universidades imparten conocimientos actualizados y aplicables a las actividades de comercio exterior, de su opinión?	Según mi criterio sí se imparten conocimientos actualizados, pero no por todos los docentes y asignaturas, los sílabos por diferentes causas no se cumplen al 100%.	Algunos docentes se encuentran en constantes capacitaciones, lo cual ayuda mucho al aprendizaje de los estudiantes para así poner en práctica.	Solamente en aspectos teóricos quedando un gran vacío ya que no son aplicadas al 100% en la práctica profesional.	En su gran mayoría, los conocimientos impartidos son actualizados. Realmente esta es una oportunidad de mejora para la universidad ya que tanto los conocimientos teóricos como prácticos, deben ser lo que exige el ámbito laboral en su actualidad.	Más que las universidades creo que los profesores que dictan diferentes materias se actualicen en sus conocimientos, en legislación, en procesos, para brindar a los estudiantes información actualizada en el día a día.	Imparten conocimientos actualizados y aplicables de forma parcial, esto se debe a varias situaciones, partiendo desde la falta de una continua actualización de la malla curricular, ya que el comercio exterior es dinámico y se pueden generar cambios.

Tabla 5

EXPERTOS	1	2	3	4	5	6
5.- ¿acorde a su criterio, el estudiante de comercio exterior tiene conocimientos que permiten hacer aportes a su empresa?	Depende del grado de asimilación de cada estudiante, porque obviamente se pidió referencias de los mejores estudiantes que han sido un excelente aporte a la empresa.	No, generalmente solo se fundamenta en bases teóricas o pocas realistas al campo laboral.	No, todo lo contrario. el estudiante recién llega a adquirir los conocimientos intelectuales y prácticos necesarios para la función dentro del cargo a desempeñar.	Si considero que los estudiantes con sus conocimientos aportan a las empresas, no solo en el área de comercio exterior, sino en otras áreas como administrativas o financieras.	Tienen ideas, pero no criterio, como indicaba anteriormente el estudiante aun le hace falta carácter. El estudiante puede dar una idea, pero yo le digo que bajo ciertos parámetros la idea no es buena, él va decir que está bien y no me va a pelear o dar una nueva idea.	Logra adquirir conocimientos que le pueden permitir aportar en fases del proceso, pero esto también va a depender del compromiso personal y de su desarrollo profesional, que puede ser complementado con programas formativos adicionales

Tabla 6

EXPERTOS	1	2	3	4	5	6
6.- ¿Los docentes universitarios deberán obligatoriamente tener experiencias profesionales en las áreas de comercio exterior, de su criterio?	Mi criterio es que se debe requerir como requerimiento básico que el docente haya trabajado por lo menos 5 años en cualquier actividad en el sector público o privado y como otro requisito se le debe exigir experiencia en la asignatura que va a impartir.	Así es, porque la manera correcta de enseñar a los estudiantes es en base a su experiencia, lo que viven día a día en el mundo del comercio exterior.	Si, debería ser prioridad ya que con eso potencializaría al estudiante en cada uno de los conocimientos que adquiera dentro de las aulas universitarias.	Efectivamente, los docentes deben contar con experiencia, todo esto con la finalidad de que los conocimientos que transmitan a sus estudiantes, sean los requeridos en el ámbito laboral.	De preferencia si deben contar con experiencia en el área, creo que sería un buen aporte para la materia que dicte incluso poder hablar de experiencia del área.	Es recomendable contar con experiencia profesional permite transmitir experiencias reales (storytelling) a los estudiantes. en ese ámbito podría encontrar profesionales más enfocados en la gestión estratégica y administrativa y otros en la parte operativa.

Tabla 7

EXPERTOS	1	2	3	4	5	6
7.- ¿a su criterio, ¿cuáles son los conocimientos principales que se utilizan en las actividades de comercio exterior?	Conocimientos relacionados a nomenclatura, valoración, logística, transportes, normativa, impuestos, costos	Conocimientos en Incoterms, documentos de Aduana, proceso de Importar y Exportar, Reglamentos y leyes	Legislación aduanera, valoración aduanera, clasificación arancelaria, conocimiento de procesos de importación/ exportación incluyendo los regímenes especiales de estos, sobre todo manejo de plataformas del Senae tales como, Ecuapass, Vue, Quipux y mesa de servicios.	Negocios internacionales, Incoterms, Tributos aplicables al comercio exterior, Normas de origen, Clasificación arancelaria, Acuerdos comerciales	Legislación aduanera. Tipos de procesos en regímenes, Los documentos en importaciones o exportaciones.	Conocimiento de normativa y procedimientos de comercio exterior; Análisis de información estadística de productos y mercados, dominio de idioma extranjero, buen manejo de herramientas informática, conocimiento de Ecuapass

Tabla 8

EXPERTOS	1	2	3	4	5	6
8.- ¿En su experiencia, ¿cuáles son las habilidades y destrezas actitudinales que se requieren en las actividades de comercio exterior?	Habilidades cognitivas relacionadas a lo numérico, analítico. y destrezas en actividades de análisis, toma de decisiones, inteligencia emocional.	Se debe tener una visión proactiva y una de las habilidades en comercio exterior es la negociación.	Tener conocimiento de por lo menos el idioma inglés, capacidad de comunicación, toma de decisiones, poder de negociación, conocimientos numéricos, trabajo en equipo, manejo de tecnología, y saber trabajar bajo presión.	Proactividad, Pensamiento crítico, Comunicativa, Flexibilidad	Tener carácter Tener criterio Ser proactivo	Inteligencia emocional, Habilidades blandas, Buenas relaciones interpersonales, Adaptación al cambio, Aprendizaje continuo, perseverancia

Tabla 9

EXPERTOS	1	2	3	4	5	6
9.- ¿Qué recomendaciones nos daría para mejorar el perfil profesional de comercio exterior?	Recomiendo que los docentes sean 100% éticos que apliquen el código de ética para ellos y los estudiantes y que tengan presente que su actividad es fundamental para el progreso del país.	Constantes capacitaciones	Desde el inicio de la carrera el estudiante esté inmerso en las actividades reales del comercio exterior que tiene cada entidad tales como senae, navieras, puertos, aeropuertos y depósitos aduaneros; con lo que se logrará un mejor desarrollo de cada uno de los talentos propios del estudiante.	Los conocimientos impartidos sean los más actualizados, brindar cursos de capacitación adicionales a los estudiantes, no solo de comercio exterior sino de liderazgo, relaciones interpersonales, entre otras para el desarrollo y mejoramiento de las habilidades blandas.	Realizar más charlas, talleres, con instituciones como CORPEI, PROECUADOR. participar en eventos de logística o aduaneros, poder realizar visitas técnicas a puertos, aeropuerto, depósitos temporales. Poder realizar pasantías en instituciones acordes al perfil profesional al cual están aspirando. Incentivar maestrías, para aumentar su perfil profesional	La mejora de pénsum académico por cada periodo de tiempo; Implementación de actividades extracurriculares enfocadas en la gestión estratégica, administrativa y operativa, Identificación de oportunidades de negocios, principalmente para exportación, ya que se prioriza más la rama de importación; generar proyectos investigación de mercados o comercializadores de productos.

Los expertos entrevistados mencionaron que las actividades más relevantes en el comercio exterior son las operaciones de importaciones, exportaciones, la ejecución de la logística, como la normativa legal y la promoción comercial aplicando la inteligencia de negocios aplicable a la búsqueda de mercado potenciales o nichos.

Los conocimientos principales relacionados al comercio exterior mencionaron los incoterms, la nomenclatura arancelaria, valoración aduanera, logística y transporte internacional, normativa aduanera, documentación, negociación internacional, regímenes aduaneros, costos y liquidación de tributos, el manejo de herramientas como el sistema aduanero, análisis de estadística y monitoreo de productos y mercado, y que tengan dominio del inglés.

Además, el criterio del estudiante a nivel profesional es muy básico, carente de iniciativa para proponer soluciones a problemas ya que se basan en conocimientos teóricos más que prácticos reales del campo laboral propio, sin arriesgar a propuestas que puedan ser funcionales en la actividad que realizan. Tienen aportes para dar a las empresas, pero solo como idea, sin sustentación de criterio, no es proactivo, no interactúa, les falta actitud, confianza propia, en algunos casos se les plantea una propuesta, pero se sabe el error para ponerlo a prueba pera aún así no refuta con sustento solo da su conformidad, todo esto depende de la persona y hasta las actitudes generacionales.

Entre estas diferencias tenemos los de la generación x que son nacidos entre 1965 hasta 1979 cuya debilidad en lo laboral son pocos adaptables a los cambios, menos tolerantes a la diversidad y son pocos abiertos a nuevas ideas ya que confían en lo que ya ha resultado, mientras que los Millennials nacidos entre 1980 hasta 1996 su debilidad es que son impacientes, poca tolerancia al fracaso, dificultad para trabajar sin supervisión constante, problema de estrés y ansiedad al encontrarse en una situación complicada, mientras que los Centennials nacidos después del año 1997 son de poca paciencia , tienen dificultad para trabajar bajo presión, buscan gratificaciones instantáneas, y tiene problemas de estrés y ansiedad en todo momento. (Raudales-García & Patricia-Chinchilla, 2023)

Por tal razón, el desarrollo de las habilidades cognitivas a lo numérico es muy importante en esta actividad del comercio exterior, para tener la destreza de análisis y toma de decisiones efectiva y eficaces, además habilidades blandas en el dominio de la inteligencia emocional para los momentos de presión laboral, ejecución proactiva y capacidad de comunicación en los trabajos en equipo, flexibilidad y adaptación a los cambios acorde a la actividad profesional , la perseverancia y la disposición al aprendizaje continuo para el desarrollo personal como laboral.

En cuanto a las normativas universitarias no son claras ni adaptables a las exigencia y desempeño de su carrera profesional, ya que el conocimiento es fundamental pero también las ejecuciones de las habilidades blandas, ya que muchas veces las actividades que se realizan en la universidad son de pocas horas cuando en el campo laboral son de 8 horas y no entienden el rol de exigencia y de responsabilidad llevando consigo a desconocer los parámetros de trabajo.

Es prioritario el estudiante tenga conocimientos actualizados, este factor dependerá de los docentes que estén capacitado a la realidad actual profesional, muchos se concentran en la parte teórica y no a los aplicables a la actividad del comercio exterior, deberá ser obligatorio, en cuanto al perfil del docente universitario, tenga un parámetro 5 a 8 años mínimo de experiencia en actividades públicas o privada en las áreas laborales a las asignaturas a la cual postula de la malla curricular, para asegurar el resultado de aprendizaje de dicha asignatura y cumplir con el perfil de egreso del profesional en comercio exterior, porque este debe enseñar en base a su experiencia (causa-efecto) así podrá potenciar el conocimiento y el actuar del

estudiante en base al enfoque de la gestión estratégica, operacional y administrativa.

El docente universitario tiene un rol protagónico en cuanto a la formación de la ética y valores profesionales como personales, ya que estos son el futuro del país, enseñando a través de su experiencia ejemplo de las fortalezas y debilidades del accionar, las sanciones que se han ocasionado por la mala tomo de decisiones, generando el estudiante conciencia profesional, es recomendable que se realicen actividades extracurriculares charlas, talleres, congresos, conferencias, visitas técnicas, etc. enfocada a la gestión estratégica, operativa, y administrativa, de tal razón el estudiante tiene un contacto directo con su entorno laboral, además de verificar y constatar que las enseñanzas aprendidas en aula sean actualizados y de aporte para su profesión o la retroalimentación que permitan el mejoramiento del pensum académico.

4. CONCLUSIONES

- Las universidades deberán adaptar sus normativas a procesos reales a los campos laborales, de tal manera se podrán adaptar y sentirse parte del entorno profesional al cual están aspirando.
- Concientizar en la preparación y reclutamiento de docente que tenga experiencia laboral efectiva que sea de aporte al conocimiento actualizado de los estudiantes.
- Fortalecer en el juicio criterio de los futuros profesionales para que estos sean de aportes sustanciales y transformadores a las empresas que están trabajo o creando.
- Realizar convenios no solo académicos sino profesionales para que permitan el acceso a los estudiantes a las actividades extracurriculares para su adaptación laboral.

5. REFERENCIAS

Guayaquil, U. d. (20 de Marzo de 2023). Oferta académica. Obtenido de https://admision.ug.edu.ec/oferta-ug/

Guillermo Rivera-Aguilera, A. B. (2019). El sector empresarial y su influencia en las políticas de la empleabilidad juvenil en Chile. STUDIA POLITICÆ ISSN: 1669-7405 , Número 47, pág. 101-128.

Guillermo Rivera-Aguilera, A. B. (2019). El sector empresarial y suinfluencia en las políticas deempleabilidad juvenil en Chile. Studia Politicæ ISSN 2408-4182, 7-8.

Javier Molina Pérez. (2021, Vol. 19, N°. 1, 2021). Profesionales híbridos nuevas configuraciones del profesionalismo docente en el contexto político neoliberal. Foro de Educación ISSN 1698-7799, 223-247 .

Pablo González-Blasco, M. T.-M. (2019, Volumen 20, Número 4). Vocación y profesionalismo: reflexiones de estudiantes de medicina facilitadas por las películas de Spielberg. Educación Médica ISSN 1575-1813, 249-255.

Planificaciòn, S. N. (30 de Marzo de 2023). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador. Obtenido de https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf

Raudales-García, E. V., & Patricia-Chinchilla, L. (2023). Análisis exploratorio del desempeño laboral en tres generaciones: X, Millennials y Centennials. Revista Yachay ISSN 2412-2963, 53-57.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014, 6ta. edición). Metodología de la investigación. Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., ISBN 978-1-4562-2396-0.

TRABAJO, M. D. (10 de Julio de 2017). ACUERDO MINISTERIAL MDT-2017-109. Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/MDT-2017-109F.pdf

TRABAJO, M. D. (19 de Mayo de 2021). ACUERDO MINISTERIAL No. MDT-2021-189. Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/VISTO-BUENO-19-MAYO-1-signed.pdf?x42051

UG, F. D. (22 de 03 de 2023). LICENCIATURA DE COMERCIO EXTERIOR. Obtenido de PERFIL PROFESIONAL: https://fca.ug.edu.ec/licenciatura-en-comercio-exterior1/



EVALUACIÓN INTEGRAL DE LA SOLIDEZ FINANCIERA EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL: UN ENFOQUE ESTRUCTURAL Y COMPARATIVO

COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF FINANCIAL SOUNDNESS IN THE SPANISH HOTEL SECTOR: A STRUCTURAL AND COMPARATIVE APPROACH

ANA LEÓN-GÓMEZ[1]; JOSÉ MANUEL SANTOS-JAÉN[2]; FERNANDO GIMENO-ARIAS[2]

[1]Universidad de Málaga, Málaga, España
[2]Universidad de Murcia, Murcia,España

RESUMEN

España, reconocida por su significativa contribución al turismo global, representa aproximadamente el 16% del PIB nacional a través de esta industria. La evolución del turismo en España ha transitado de un enfoque en sol y playa a uno que incluye atractivos culturales y gastronómicos. En este contexto, el sector hotelero emerge como el más importante dentro de la industria turística, siendo un motor clave para la inversión, el empleo y la innovación. Esta investigación se enfoca en el sector hotelero español, con el objetivo de proporcionar una base de conocimientos más sólida sobre su importancia económica. Se abordan cuestiones relacionadas con la evolución del sector en términos de capacidad financiera, rentabilidad y empleo, a través de un estudio evolutivo de ratios clave y un análisis económico-financiero. Se consideran tanto factores externos como internos que afectan la rentabilidad del sector, incluyendo la situación macroeconómica, políticas gubernamentales, y aspectos como la ubicación y la innovación. Los resultados indican que, a pesar de la sólida capacidad empresarial del sector hotelero español, enfrenta desafíos de solvencia y un alto grado de apalancamiento. La investigación concluye destacando la necesidad de estrategias para mejorar la rentabilidad y solvencia del sector, proporcionando una visión detallada de los indicadores económicos que configuran la estructura de las empresas hoteleras en España.

Palabras clave: Turismo; España; Sector Hotelero; Análisis Económico-Financiero; Rentabilidad.

ABSTRACT

Spain, recognised for its significant contribution to global tourism, accounts for approximately 16% of national GDP through this industry. The evolution of tourism in Spain has shifted from a focus on sun and sand to one that includes cultural and gastronomic attractions. In this context, the hotel sector emerges as the most important sector within the tourism industry, being a key driver for investment, employment and innovation. This research focuses on the Spanish hotel sector, with the aim of providing a more solid knowledge base on its economic importance. It addresses issues related to the evolution of the sector in terms of financial capacity, profitability and employment, through an evolutionary study of key ratios and an economic-financial analysis. Both external and internal factors affecting the profitability of the sector are considered, including the macroeconomic situation, government policies, and aspects such as location and innovation. The results indicate that, despite the strong entrepreneurial capacity of the Spanish hotel sector, it faces solvency challenges and a high degree of leverage. The research concludes by highlighting the need for strategies to improve the profitability and solvency of the sector, providing a detailed overview of the economic indicators that shape the structure of hotel companies in Spain.

Keywords: Tourism; Spain; Hotel sector; Economic-Financial Analysis; Profitability.

1. INTRODUCCIÓN

España se destaca como un pilar fundamental en el ámbito del turismo mundial, no solo por su elevado número de visitas anuales sino también por los significativos ingresos que estas generan, representando aproximadamente el 16% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Este sector turístico ha experimentado una notable evolución, transitando desde una oferta centrada en sol y playa hacia una propuesta de mayor calidad, que integra atractivos culturales y gastronómicos, reflejando así una diversificación en las preferencias de los visitantes (Pie et al., 2019).

Dentro de la amplia gama de servicios que conforman la industria turística –viajes, transporte, alimentación y bebidas, ocio y tiempo libre–, el sector hotelero emerge como el componente más crítico, posicionándose en la vanguardia de la inversión, el empleo y la innovación en el turismo (Dimitrić et al., 2019). Este liderazgo es complementado por el sector de la restauración, que juega un papel vital en la consolidación de la experiencia turística (Turegun, 2019).

Ante este panorama, la presente investigación se propone profundizar en la comprensión de la relevancia económica del sector hotelero en España. Nos enfocamos en desentrañar su evolución en términos de capacidad financiera, rentabilidad y empleo, así como en identificar los rasgos económicos distintivos que caracterizan a este sector. Para ello, se han llevado a cabo dos análisis fundamentales: un estudio evolutivo de las principales ratios financieras y un análisis económico-financiero detallado, con el fin de examinar la solidez financiera del sector.

La rentabilidad del sector hotelero se ha analizado desde diversas perspectivas, considerando tanto factores externos –como la situación macroeconómica y políticas gubernamentales– como internos –incluyendo la gestión, ubicación y estrategias de innovación de los hoteles (Agiomirgianakis et al., 2012; Aznar Alarcón & Sayeras Maspera, 2015; Menicucci, 2018; Santos-Jaén et al., 2022). Además, se ha observado cómo la globalización y la innovación tecnológica influyen en las preferencias y comportamientos de los turistas (Dimitrić et al., 2019).

La pandemia de la Covid-19 en 2020 representó un desafío sin precedentes para el sector, provocando una drástica reducción en los ingresos y forzando el cierre de numerosos establecimientos (Gemar et al., 2019). Este estudio, por tanto, se centra en el período previo a la pandemia para evitar distorsiones en el análisis.

Nuestros hallazgos revelan que, a pesar de su robusta capacidad operativa, el sector hotelero español enfrenta desafíos de solvencia, evidenciando un alto grado de apalancamiento. Esto subraya la necesidad urgente de estrategias para incrementar las ventas y mejorar la solvencia. Este trabajo contribuye significativamente a la literatura existente al proporcionar un análisis exhaustivo de la importancia económica del sector hotelero en la economía española, ofreciendo insights valiosos para investigadores y profesionales del ámbito.

El artículo se estructura de la siguiente manera: la Sección 2 detalla la metodología empleada en el estudio empírico; la Sección 3 presenta los resultados obtenidos; y la Sección 4 concluye con las implicaciones de estos hallazgos y sugiere direcciones para futuras investigaciones.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque descriptivo, transversal y retrospectivo, con el objetivo primordial de examinar la capacidad financiera del sector hotelero español en el período previo a la pandemia de la Covid-19. Esta metodología se seleccionó para proporcionar una visión integral y detallada de las dinámicas financieras y operativas del sector en un momento crítico de su historia reciente.

El análisis se estructuró en dos bloques principales. En el primer bloque, se exploró la evolución del sector hotelero, centrándose en los índices de ocupación y precios hoteleros. Este análisis evolutivo se complementó con una evaluación de la rentabilidad y la capacidad de contratación de los hoteles. Para ello, se utilizaron indicadores clave como la tarifa media diaria (TMD), el ingreso por habitación disponible (RevPAR) y el número de personal empleado, proporcionando así una perspectiva multifacética de la operatividad del sector.

El segundo bloque del estudio consistió en un análisis económico-financiero exhaustivo, dividido en tres fases distintas: capacidad financiera, solvencia y factor trabajo. Esta segmentación permitió una evaluación detallada de cada aspecto, facilitando una comprensión más profunda de la salud financiera del sector hotelero y su capacidad para enfrentar desafíos económicos.

Cada fase del análisis se llevó a cabo mediante la aplicación de técnicas estadísticas y financieras avanzadas, asegurando así la precisión y la relevancia de los resultados obtenidos. Este enfoque metodológico proporciona una base sólida para la interpretación de los datos, permitiendo extraer conclusiones significativas sobre el estado y las perspectivas del sector hotelero español en el contexto pre-pandémico.

En el presente estudio, la muestra se compone de veinte empresas líderes en el sector turístico español. La selección de estas empresas se basó en un criterio específico y relevante: los ingresos de explotación generados en el último año fiscal completo antes del inicio de la pandemia de la Covid-19. Este criterio se eligió por su capacidad para reflejar la solidez y el rendimiento económico de las empresas en un entorno operativo normal, proporcionando así una base sólida para el análisis.

La Tabla 1 del documento detalla las empresas seleccionadas, clasificadas según sus ingresos de explotación. Esta tabla no solo enumera los hoteles con los mayores ingresos en España, sino que también proporciona un contexto esencial para entender la posición de mercado y la capacidad financiera de estas entidades dentro del sector turístico nacional. Esta información es crucial para el análisis posterior, ya que permite una comparación y evaluación detallada de las prácticas y resultados financieros de las empresas líderes en el sector.

La elección de estas empresas como muestra para el estudio se justifica por su representatividad en el mercado turístico español y su relevancia en el contexto económico del país. Al centrarse en estas empresas líderes, el estudio busca ofrecer insights significativos sobre las tendencias, desafíos y oportunidades en el sector hotelero español, proporcionando así una contribución valiosa a la literatura existente en el campo del turismo y la gestión empresarial.

TABLA 1 EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL ANALIZADAS

Denominación	Localidad	Ingresos de explotación (miles €)
Riusa II ,S.A.	Palma	290.903,00
Melia hotels international, S.A.	Palma	264.991,54
Nh hoteles España, S.A.U.	Madrid	186.609,00
Barceló arrendamientos hoteleros, S.L.	Palma	133.783,58
Paradores de turismo de España. S.M.E. S.A.	Madrid	130.122,74
Grupo hoteles playa, S.A.	Roquetas de mar	78.031,00
Vincci hoteles, S.A.	Alcobendas	71.517,28
Barcelo explotaciones hoteleras Canarias,S.L.	Palma	70.878,50
NH hotel group, S.A.	Madrid	59.488,00
Accorinvest Spain, S.A.	Madrid	57.234,00
Riu hotels, S.A.	Palma	57.031,00
Starmel hotels op, S.L.	Palma	56.765,41
Anluga, S.A.	Sant LLorenç des Cardassar	56.318,63
Iberostar management, S.A.	Palma	51.559,31
Ilunion hotels, S.A.U.	Madrid	50.629,46
Ayosa hoteles, S.L.	Palma	50.027,11
Royal Cupido, S.L.	Palma	48.988,65
Dreamplace hotels & resorts, S.L.	Adeje	48.752,04
Nordotel, S.A.U.	San Bartolomé de Tirajana	48.693,55
Kanali, S.A.	Arona	42.166,37

Inversiones Plomer, S.L.	Alcudia	41.659,48
Industrias Hoteleras del Mediterráneo, S.L.	Benidorm	41.186,61
Iberostar hoteles y apartamentos, S.L.	Palma	41.145,02
Hiperion hotel group, S.L.	Madrid	39.887,05
Hoteadeje, S.L.	Adeje	35.145,32
Hotel Princesa de Yaiza, ,S.A.	Tias	35.103,72
Duques de Bergara, S.L.	Barcelona	34.269,60
Amla explotaciones turísticas, S.A.	San Sebastián de los Reyes	33.959,24
Inversiones Hoteleras la Jaquita, S.A.	Guia de Isora	32.499,04
Trivalor XXI, S.L.	Barcelona	31.603,00
Alltours España, S.L.	Palma	31.071,08
Meeting Point Hotelmanagement, S.L.	San Bartolomé de Tirajana	29.791,98
Cadena Mar, S.L.	Palma	29.511,64
Club Lanzarote, S.A.	Yaiza	28.518,35
Plaza de España 19 Development, S.L.	Madrid	28.075,00
Megahotel Faro, S.L.	Las Palmas de Gran Canaria	27.971,12
Mar Abierto, S.L.	Mogan	27.841,32
Maresto, S.A.	Arona	27.743,12
Hoteles Piñero Canarias, S.L.	Palma	27.395,82
Fuente: Análisis de Balances SABI		

3. RESULTADOS

3.1. Análisis Evolutivo del Sector Hotelero Español

Este apartado se centra en examinar la trayectoria del sector hotelero español a lo largo de una década, prestando especial atención a la anomalía representada por el año 2020, marcado por la pandemia de la COVID-19, que introdujo una distorsión significativa en las tendencias y evolución del sector. Utilizando datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021), se realiza un análisis exhaustivo de la ocupación hotelera, abarcando tres indicadores clave: número de viajeros, pernoctaciones y estancia media de los turistas.

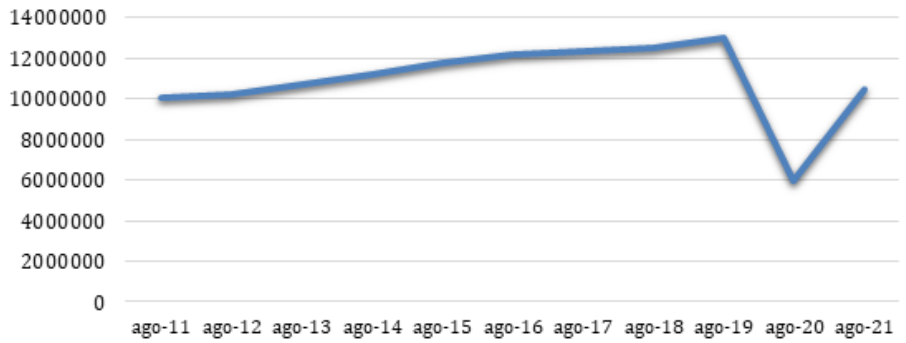
Además, para proporcionar una comprensión más integral de la dinámica evolutiva del sector, se ha llevado a cabo un análisis del índice de precios hoteleros, junto con los dos indicadores de rentabilidad más relevantes: la Tarifa Media Diaria (ADR) y los Ingresos por Habitación Disponible (RevPar). También se ha considerado el volumen de personal empleado en el sector hotelero, un factor crucial para entender la dimensión laboral de la industria.

Dentro del análisis de la ocupación hotelera, se destacan tres indicadores fundamentales, según el INE (2021):

1. Número de viajeros.
2. Pernoctaciones.
3. Estancia media.

Para evaluar la evolución del número de viajeros, se han seleccionado datos mensuales de ocupación desde agosto de 2011 hasta agosto de 2021. Se eligió agosto como mes de referencia para mitigar la estacionalidad de los datos, ya que representa el pico de la actividad turística en España, ofreciendo así una perspectiva más clara y representativa de las tendencias a lo largo del tiempo.

FIGURA 1 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VIAJEROS

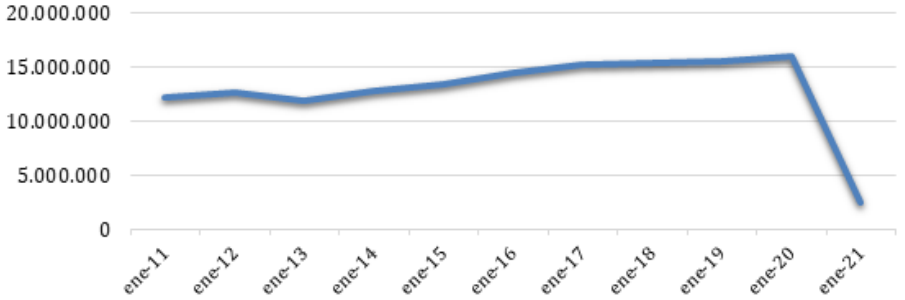


La Figura 1 ilustra una serie temporal de diez años, revelando una tendencia ascendente en el número de turistas en España. Desde 2011, el flujo turístico ha mostrado un crecimiento constante, partiendo de aproximadamente diez millones de visitantes y alcanzando un pico de trece millones en 2019. Este incremento es significativo para el sector hotelero, ya que implica un aumento en la ocupación hotelera, la generación de empleo y una mayor facturación, contribuyendo así a la prosperidad económica del país.

Sin embargo, la Figura 1 también evidencia una notable disminución en 2020, atribuible a las restricciones de movilidad impuestas por la pandemia de Covid-19. A pesar de estas circunstancias adversas, España aún logró atraer a casi seis millones de turistas ese año. Con la progresiva eliminación de las restricciones en 2021, se observa una recuperación parcial del turismo, con cifras aproximadas a los diez millones y medio de visitantes.

Además, se realiza un análisis detallado del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en España. Para ello, se han elaborado dos gráficos distintos, uno correspondiente a la temporada baja (enero) y otro a la temporada alta (agosto). Este enfoque permite evaluar si la afluencia turística se concentra exclusivamente en ciertas épocas del año o si se distribuye de manera más uniforme a lo largo del mismo.

FIGURA 2 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN TEMPORADA BAJA



La Figura 2 presenta un análisis de las pernoctaciones en España durante el mes de enero de cada año, revelando una tendencia general de crecimiento. A excepción de enero de 2021, afectado por la pandemia de Covid-19, se observa un incremento sostenido en la temporada baja. Este fenómeno indica un cambio en los patrones turísticos, con un aumento significativo de turistas, tanto nacionales como internacionales, optando por viajar en periodos tradicionalmente menos concurridos. Específicamente, se registra un aumento de doce a dieciséis millones de pernoctaciones en enero, lo que refleja una expansión notable de la actividad turística en temporada baja.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística, la mayoría de estas pernoctaciones provienen de turistas extranjeros. Se estima que aproximadamente el 60% del total anual de pernoctaciones en España es atribuible a visitantes internacionales. Esto implica que, de cada diez noches reservadas en establecimientos hoteleros, seis corresponden a turistas de fuera de España, destacando la relevancia del turismo internacional en la industria hotelera del país.

Por otro lado, la Figura 3 se centra en el análisis de las pernoctaciones durante la temporada alta en España, proporcionando una comparativa con los datos de temporada baja para ofrecer una visión más completa de las dinámicas turísticas a lo largo del año.

FIGURA 3 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN TEMPORADA ALTA

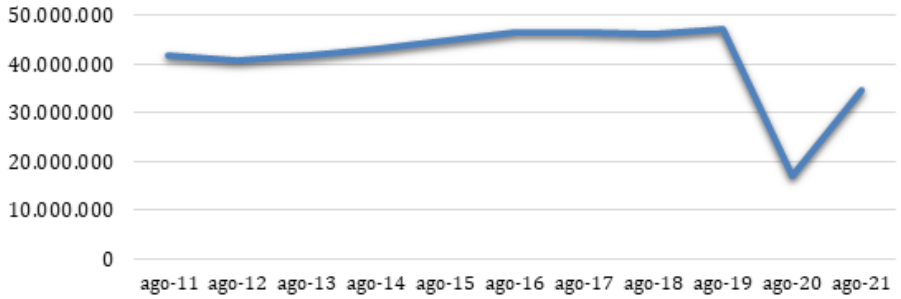
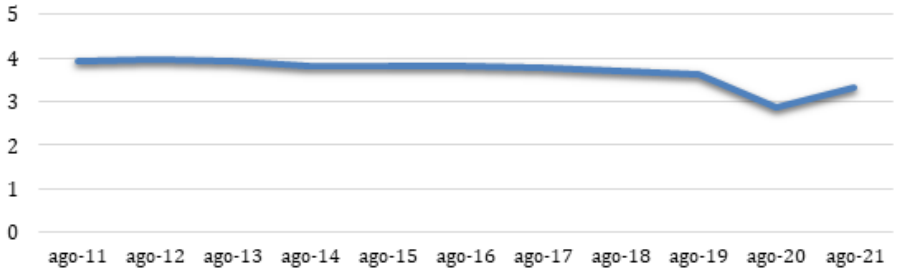


FIGURA 4. EVOLUCIÓN DE LA ESTANCIA MEDIA (DÍAS)



La Figura 3 ilustra una tendencia creciente en el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en España. Este incremento sugiere dos posibles explicaciones: la primera hipótesis es que los turistas están extendiendo la duración de sus estancias en hoteles; la segunda, que hay un aumento en el volumen de viajeros, aunque estos podrían estar optando por estancias más cortas. Para dilucidar esta cuestión, se presenta la Figura 4, que ofrece un análisis detallado de la estancia media de los turistas en el territorio nacional.

En concreto, la Figura 4 proporciona información valiosa sobre el período promedio de tiempo que los turistas pasan en un establecimiento hotelero, medido en días. Este análisis es crucial para comprender mejor las dinámicas del turismo en España y para interpretar adecuadamente las tendencias observadas en las pernoctaciones. La estancia media es un indicador clave que ayuda a discernir si el aumento en las pernoctaciones se debe a estancias más prolongadas o a un mayor número de visitantes con estancias más breves.

De acuerdo con los datos presentados en la figura anterior, se observa una tendencia decreciente en la duración de las estancias en establecimientos hoteleros en España desde el año 2011. Específicamente, la estancia media ha disminuido progresivamente, pasando de una media de cuatro días a poco más de tres días en la actualidad. Este cambio en la duración de las estancias proporciona una perspectiva importante sobre las preferencias y comportamientos de los turistas a lo largo del tiempo.

Además, se ha llevado a cabo un estudio detallado sobre la evolución de los precios establecidos por los empresarios del sector hotelero para los clientes alojados en hoteles en España. Para este análisis, se ha optado por una comparativa gráfica que considera dos periodos distintos: temporada baja y temporada alta (enero y agosto, respectivamente). El objetivo de este enfoque es examinar la estacionalidad del sector y cómo esta influye en la estructuración de precios. Este análisis es crucial para comprender las estrategias de precios en el sector y su adaptación a las fluctuaciones estacionales de la demanda turística.

FIGURA 5. COMPARACIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS EN TEMPORADA ALTA-BAJA

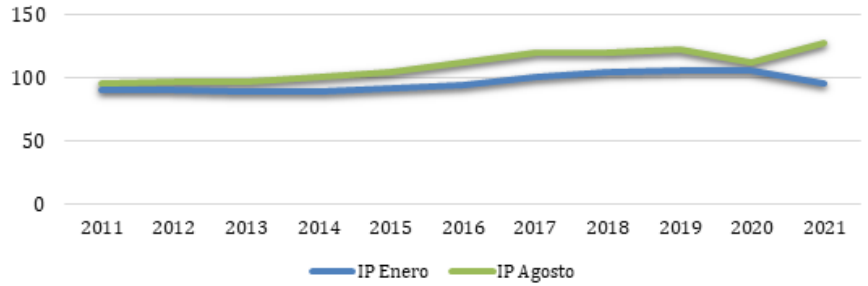
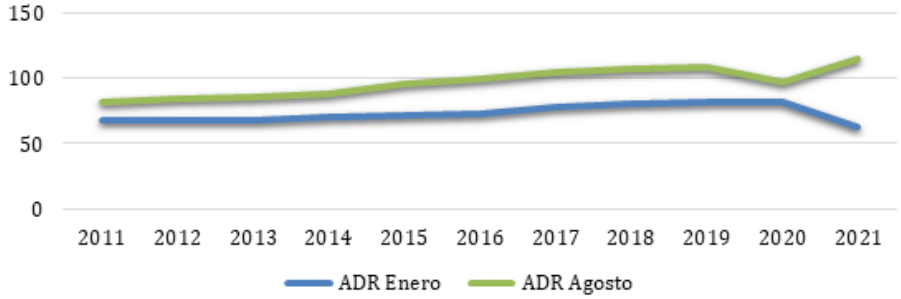


FIGURA 6. TARIFA MEDIA DIARIA (ADR)



La Figura 5 ilustra una tendencia ascendente en los precios establecidos por los hoteleros, aunque con una pendiente moderada. Esta observación sugiere que la estacionalidad tiene un impacto limitado en la estructura de precios del sector hotelero español, dado que se registra un incremento constante de precios tanto en temporada alta como en temporada baja. A pesar de esta tendencia al alza, el incremento no es significativamente pronunciado, lo que implica que es poco probable que afecte de manera considerable la demanda.

Adicionalmente, se ha realizado un análisis exhaustivo de la rentabilidad obtenida por los hoteles españoles en el período previo a la pandemia. Los indicadores de rentabilidad hotelera, como la tarifa media diaria (ADR) y el ingreso por habitación disponible (RevPAR), proporcionan una visión detallada de los ingresos generados por los establecimientos hoteleros a través de sus servicios de alojamiento. Estos indicadores son cruciales para evaluar la eficiencia y la capacidad de generación de ingresos de los hoteles.

La Figura 6 presenta el precio medio por habitación obtenido por los hoteles. Con el fin de examinar la influencia de la estacionalidad en el sector, se ha dividido el análisis en dos segmentos temporales: temporada baja (enero) y temporada alta (agosto). Este enfoque permite una comparación más precisa y reveladora de cómo los precios varían en función de la demanda estacional, proporcionando así una perspectiva más completa sobre la dinámica de precios en el sector hotelero español.

La Figura 6 proporciona una visión detallada sobre la evolución de la tarifa media diaria (ADR) en el sector hotelero español, abordando tanto la temporada baja como la alta. Un hallazgo notable es la aparente inmunidad del ADR a las fluctuaciones estacionales, evidenciando un incremento anual constante en ambas temporadas. Este patrón de crecimiento continuo sugiere una estrategia de precios robusta y adaptable por parte de los hoteles.

Un aspecto particularmente significativo, que se desmarca de las tendencias observadas en otros indicadores, es la respuesta del sector hotelero a la pandemia de Covid-19. Contrario a lo que podría esperarse, la pandemia no ha tenido un impacto negativo en el precio medio por habitación. De hecho, en la etapa post-pandemia, la industria hotelera no solo ha mantenido, sino que ha incrementado sus tarifas en la temporada alta, superando incluso los niveles previos a la pandemia. Este fenómeno podría indicar una resiliencia notable del sector frente a desafíos económicos globales.

Por otro lado, el segundo indicador de rentabilidad, el Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR), es analizado en la Figura 7. Este indicador es crucial, ya que refleja el punto de equilibrio a partir del cual una habitación comienza a ser rentable para el hotel. El análisis del RevPAR proporciona una comprensión más profunda de la eficiencia operativa de los hoteles, especialmente en términos de su capacidad para maximizar los ingresos a partir de sus recursos disponibles.

FIGURA 7. INGRESO POR HABITACIÓN DISPONIBLE (REVPAR)

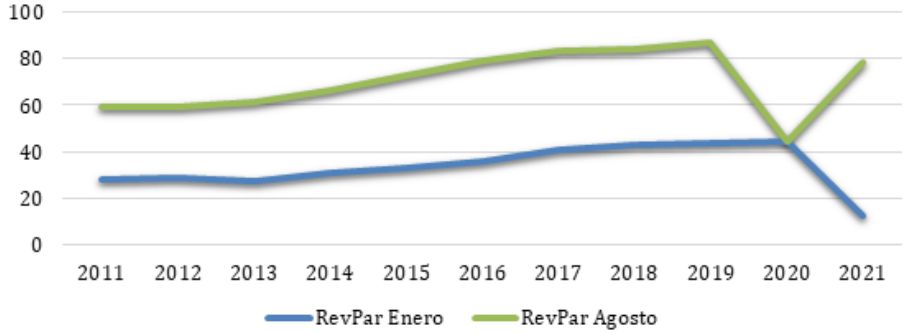
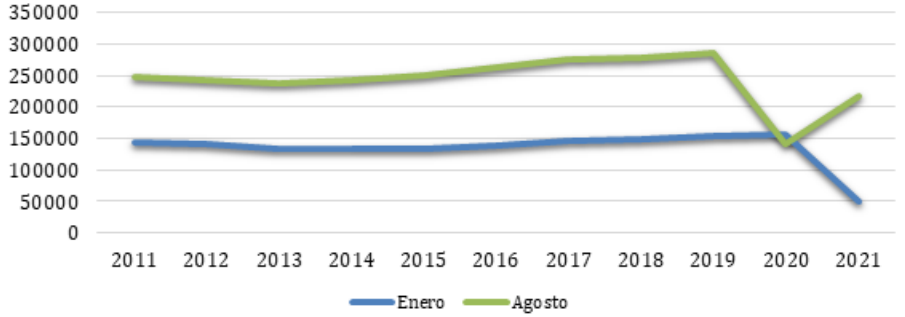


FIGURA 8. NÚMERO DE PERSONAL EMPLEADO



La Figura 7 ilustra de manera detallada la dinámica del Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR) en el sector hotelero español, diferenciando entre temporada baja y alta. Durante el período analizado, se observa que el RevPAR promedio en temporada baja se sitúa en torno a los 35 euros. Este valor es significativo, ya que representa el umbral de rentabilidad: un precio por habitación inferior a esta cifra podría implicar pérdidas económicas para los hoteles. En contraste, en temporada alta, el RevPAR experimenta un incremento aproximado del 50%, evidenciando la influencia de la estacionalidad en este indicador. Este aumento en temporada alta refleja una mayor rentabilidad y eficiencia en la gestión de los recursos hoteleros durante los períodos de mayor demanda turística.

Además, la investigación en el sector hotelero ha enfatizado reiteradamente la importancia crítica de los recursos humanos (Kusluvan & Kusluvan, 2000; Liu & Wall, 2006). Reconociendo esta relevancia, el análisis evolutivo del sector se completa con un estudio del impacto de los recursos humanos. La Figura 8 muestra el número de empleados en los hoteles españoles, comparando las temporadas baja (enero) y alta (agosto). Este análisis proporciona una visión integral de cómo la dotación de personal se ajusta a las fluctuaciones estacionales, subrayando la importancia de una gestión eficaz del personal en la optimización del rendimiento del sector.

La Figura 8 revela una tendencia generalmente ascendente en el número de empleados en el sector hotelero español, aunque esta tendencia muestra un crecimiento moderado hasta el año 2020.

Es notable que, coincidiendo con el inicio de la pandemia de Covid-19, se observa una marcada disminución en la contratación de personal, reflejando el impacto significativo de la crisis sanitaria en el empleo del sector. Este dato es crucial para entender las dinámicas laborales en tiempos de crisis y su recuperación posterior.

Además, el análisis de esta gráfica destaca la presencia de estacionalidad en la contratación de personal en el sector hotelero. Se evidencia que el número de trabajadores contratados durante la temporada alta supera en aproximadamente un 40% al de la temporada baja. Este patrón subraya la adaptabilidad del sector a las fluctuaciones de la demanda turística, ajustando su fuerza laboral en respuesta a las variaciones estacionales. Este fenómeno no solo tiene implicaciones para la gestión de recursos humanos en el sector, sino que también resalta la importancia de estrategias de empleo flexibles para acomodar las necesidades cambiantes del mercado.

3.2. Análisis económico-financiero

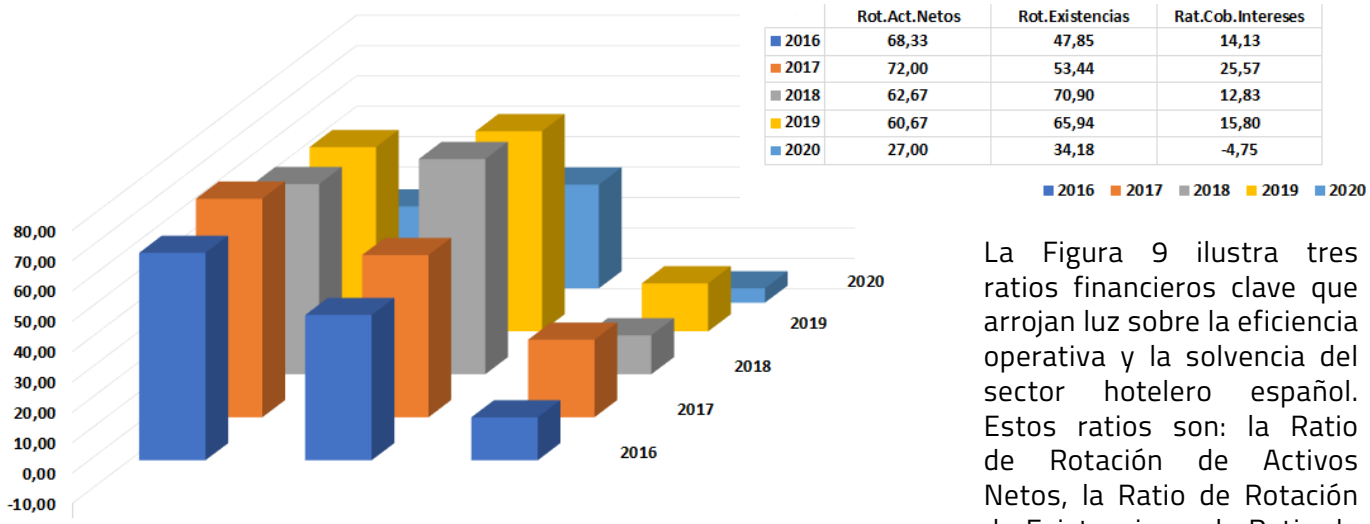
Este apartado del estudio tiene como objetivo realizar una evaluación exhaustiva de las capacidades financieras del sector hotelero español. Para lograr una comprensión integral, hemos estructurado el análisis en tres dimensiones clave: el nivel de operaciones, la estructura financiera y el factor trabajo. Cada uno de estos enfoques proporciona una perspectiva única y esencial sobre la salud financiera y la eficiencia operativa del sector.

En la primera fase del análisis, nos centramos en la rentabilidad de los activos y la capacidad financiera de las empresas hoteleras. Este análisis se basa en una serie de ratios financieros detallados en la Tabla 2. Estos ratios son instrumentos cruciales para evaluar la eficiencia con la que las empresas hoteleras utilizan sus activos para generar ingresos y beneficios. Al aplicar estos indicadores, obtenemos una visión clara de la rentabilidad operativa del sector, lo que nos permite identificar tendencias, fortalezas y áreas de mejora.

TABLA 2. RATIOS PARA MEDIR EL NIVEL DE OPERACIONES

Ratio	Definición	Fórmula
Rotación de activos netos	Informa sobre la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos	[Ecuación]
Rotación existencias	Considera el tiempo que tarda la empresa en renovar las existencias por año una vez acabadas	[Ecuación]
Ratio de cobertura de intereses	Analiza la capacidad que tiene la empresa de hacer frente al pago sus deudas	[Ecuación]
Período de cobro	Examina el tiempo que tarda la empresa es cobrarles a sus clientes	[Ecuación]
Período de crédito	Analiza el tiempo que tarda la empresa en pagarle a sus acreedores	[Ecuación]

FIGURA 9. RATIOS DE ROTACIÓN DE ACTIVOS NETOS Y EXISTENCIAS Y COBERTURA DE INTERESES



La Figura 9 ilustra tres ratios financieros clave que arrojan luz sobre la eficiencia operativa y la solvencia del sector hotelero español. Estos ratios son: la Ratio de Rotación de Activos Netos, la Ratio de Rotación de Existencias, y la Ratio de Cobro de Intereses.

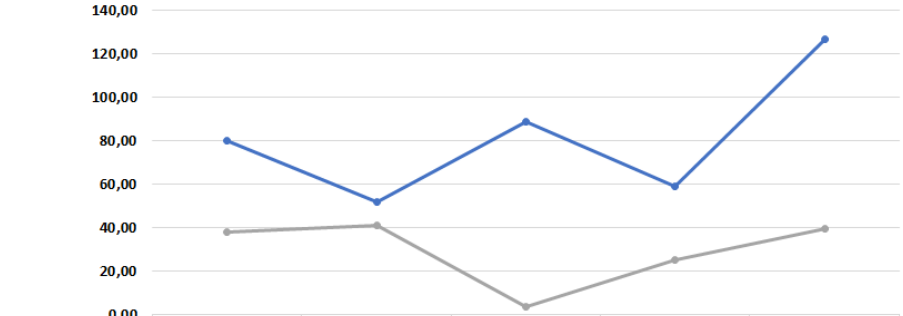
1. Ratio de Rotación de Activos Netos: Este ratio, que alcanzó un promedio del 65%, indica que por cada euro invertido en activos, el sector obtiene un retorno medio de 0,65 €. Sin embargo, se observa una disminución en la eficiencia de la inversión en activos, con una excepción notable en 2017, donde se registró un incremento en la productividad del 5,5%. En general, este indicador sugiere una disminución del 11,5% en la eficiencia de inversión en activos en el período pre-pandémico.

2. Ratio de Rotación de Existencias: Este ratio ha mostrado un incremento gradual, manteniéndose por encima de 50 rotaciones anuales. Esto implica que las existencias en el sector hotelero español se renuevan aproximadamente cada 7 días, superando ligeramente el estándar industrial de 4 a 5 días. Este dato es crucial para evaluar la gestión de inventario y la eficiencia operativa del sector.

3. Ratio de Cobro de Intereses: Este ratio mide la capacidad del sector para cubrir sus obligaciones de deuda. Generalmente, los prestamistas exigen que este ratio sea superior a 1,5, y los datos muestran que el sector hotelero español cumple con creces este requisito, lo que indica una sólida capacidad financiera para gestionar sus deudas.

Sin embargo, es importante destacar que la pandemia de Covid-19 en 2020 ha distorsionado estos resultados. La crisis sanitaria ha llevado a una disminución en las rotaciones de activos netos y existencias, afectando negativamente la solvencia y reduciendo la holgura financiera necesaria para cumplir con las obligaciones de pago.

FIGURA 10. PERÍODOS DE COBRO Y CRÉDITO



	2016	2017	2018	2019	2020
P. Cobro (días)	80,00	52,00	89,00	59,00	126,50
P. Crédito (días)	38,33	41,33	3,67	25,33	39,67

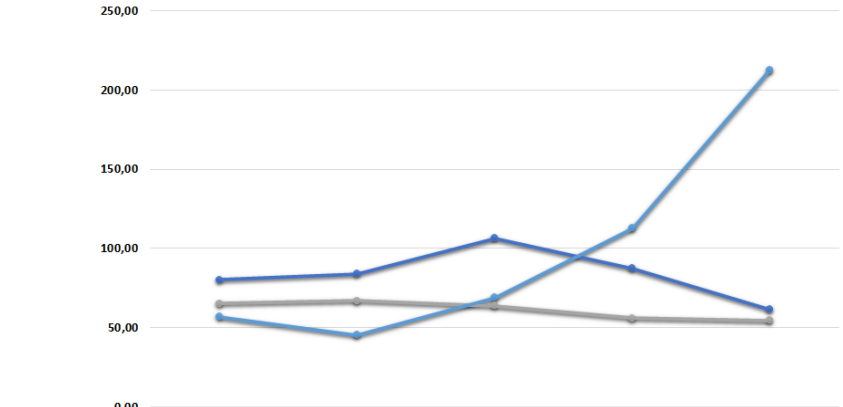
La Figura 10 revela una discrepancia significativa entre los períodos de cobro y pago en el sector hotelero español, lo que plantea desafíos para la gestión de la liquidez. El análisis muestra que, en promedio, las empresas hoteleras enfrentan un plazo de pago de 35 días a sus proveedores, mientras que el período de cobro de sus clientes se extiende a 70 días. Esta brecha de 35 días entre el cobro y el pago pone de manifiesto una tensión en la tesorería del sector, lo que podría llevar a las empresas a depender de financiación externa para mantener la operatividad.

Para profundizar en la capacidad de liquidez del sector, se han analizado diversas ratios financieras, presentadas en la Tabla 3:

TABLA 3. RATIOS FINANCIEROS

Ratio	Definición	Fórmula
Ratio de Liquidez	Mide la capacidad que tiene la empresa de hacer frente a sus obligaciones de pago a corto plazo	[Ecuación]
Coeficiente de Solvencia	Establece la capacidad que tiene la empresa para hacer frente tanto a sus deudas como obligaciones	[Ecuación]
Apalancamiento	Relación entre el capital propio de la empresa y el crédito que tiene de deudas financieras	[Ecuación]

FIGURA 11. RATIOS QUE ANALIZAN LA ESTRUCTURA ECONÓMICO FINANCIERA



	2016	2017	2018	2019	2020
Ratio Liquidez (%)	80,33	84,00	106,33	87,33	61,33
C. Solvencia (%)	65,14	67,03	63,81	56,01	54,53
Apalancamiento (%)	56,72	45,33	68,92	112,89	212,83

El análisis de las ratios financieras en el sector hotelero español revela aspectos críticos en términos de liquidez y solvencia. Se observa que el ratio de liquidez, que compara los activos corrientes con los pasivos corrientes, ha permanecido consistentemente por debajo de la unidad, excepto en el año 2018. Este patrón indica una dificultad persistente de los hoteles para cubrir sus obligaciones a corto plazo. Paralelamente, la ratio de solvencia, que mide la capacidad de una empresa para cumplir con sus deudas a largo plazo, también ha mostrado una tendencia constante por debajo de 1, sugiriendo una falta general de holgura financiera para enfrentar las deudas.

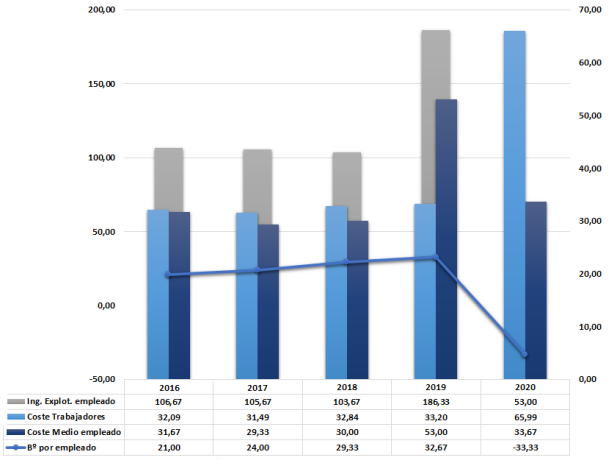
El año 2018 se destaca como un momento crucial en la estructura financiera del sector hotelero en España. Se observa un incremento en la capacidad líquida en los años 2016 y 2017, aunque siempre inferior a 1, culminando en 2018 cuando alcanza este umbral. Este año representa un punto de inflexión, no solo en términos de liquidez sino también en el apalancamiento, marcando el inicio de un crecimiento exponencial en esta ratio.

El creciente apalancamiento en el sector hotelero indica una dependencia de mecanismos financieros, como la deuda, para aumentar el efectivo disponible para inversiones. Este fenómeno sugiere una estrategia de gestión de riesgos y capital que merece un análisis detallado, especialmente en el contexto de la fluctuante economía turística.

Desde la perspectiva de los recursos humanos, es fundamental analizar el coste y los beneficios asociados a los empleados en el sector hotelero español. Este análisis proporcionará una visión integral de cómo la gestión de personal influye en la rentabilidad y sostenibilidad del sector. La comprensión de estos aspectos es esencial para evaluar la salud financiera y la eficacia operativa del sector hotelero en un entorno económico cambiante.

TABLA 4 RATIOS RELATIVOS AL FACTOR TRABAJO	
Ratios	Fórmulas
Beneficio por empleado	[Ecuación]
Ingreso explotación por empleado	[Ecuación]
Coste de los trabajadores	[Ecuación]
Coste medio por empleado	[Ecuación]

FIGURA 12. RATIOS DESCRIPTIVOS DEL BENEFICIO POR EMPLEADO



	2016	2017	2018	2019	2020
Ing. Explot. empleado	106,67	105,67	103,67	186,33	53,00
Coste Trabajadores	32,09	31,49	32,84	33,20	65,99
Coste Medio empleado	31,67	29,33	30,00	53,00	33,67
Bº por empleado	21,00	24,00	29,33	32,67	-33,33

El análisis de los datos presentados en la Figura 12 permite concluir que, en términos generales, el sector hotelero ha demostrado ser rentable en relación con el rendimiento de su personal durante el período estudiado. Esta rentabilidad se atribuye al hecho de que el beneficio obtenido por cada empleado ha mostrado una tendencia positiva y ascendente. Los elevados ingresos de explotación generados por cada trabajador son un factor clave en la consecución de estos resultados favorables.

No obstante, esta tendencia positiva experimentó un cambio significativo con el inicio de la pandemia. Se observó una reducción sustancial, superior al 60%, en los ingresos de explotación generados por cada empleado. Paralelamente, los costes asociados a cada trabajador se duplicaron, resultando en una situación donde los costes superaron a los ingresos. Como resultado directo de esta inversión en la dinámica de costes e ingresos, los beneficios por empleado se redujeron drásticamente, transformándose en pérdidas.

Este cambio marcado en la rentabilidad por empleado durante el período pandémico subraya la vulnerabilidad del sector hotelero a los cambios abruptos en el entorno económico y social. La disminución en la rentabilidad por empleado refleja no solo los desafíos operativos y financieros enfrentados por el sector, sino también la importancia crítica de una gestión eficiente de recursos humanos y financieros en tiempos de crisis.

4. CONCLUSIONES

El análisis exhaustivo de las operaciones del sector hotelero español revela una imagen mixta de su salud financiera. Por un lado, el sector demuestra una notable capacidad para gestionar sus deudas y generar ventas significativas con una inversión relativamente menor. Sin embargo, se identifican áreas de preocupación, particularmente en lo que respecta a la Rotación de Activos Netos. Este indicador ha mostrado una disminución progresiva en su valor, incluso antes de la pandemia de Covid-19, lo que sugiere la necesidad de que los hoteles implementen estrategias para mejorar la eficiencia en la generación de ventas y, por ende, aumentar la rentabilidad de la inversión en activos.

Un aspecto crítico que surge del estudio es la disparidad entre los períodos de cobro y de pago. Esta situación pone de manifiesto problemas de liquidez en el sector, obligando a menudo a los hoteles a recurrir al crédito externo para cumplir con sus obligaciones financieras. En términos de estructura financiera, el sector se caracteriza por una falta de holgura financiera, lo que ha llevado a un alto grado de apalancamiento. Las empresas se han visto obligadas a depender del endeudamiento para financiar sus inversiones. El año 2018 emerge como un punto de inflexión en esta dinámica, marcando el inicio de un aumento significativo en el apalancamiento.

En cuanto al rendimiento del personal, los datos indican que el sector ha sido rentable, con beneficios generados por empleado en aumento durante el período estudiado. No obstante, esta tendencia se invirtió con el advenimiento de la pandemia, donde el aumento en los costes laborales y la disminución de los ingresos condujeron a pérdidas.

En resumen, este estudio revela que, aunque el sector hotelero en España ha logrado mantener su actividad empresarial sin limitaciones financieras significativas, enfrenta desafíos de solvencia que han llevado a un alto nivel de apalancamiento. Un hallazgo crucial es la necesidad imperativa de que las empresas hoteleras aumenten sus ventas para mejorar su solvencia y rentabilidad.

Cabe señalar que este estudio enfrentó limitaciones debido al período analizado, marcado por la pandemia de Covid-19. La obtención y distorsión de datos durante este tiempo presentó desafíos significativos. Por lo tanto, se recomienda que investigaciones futuras se centren en examinar la fase de recuperación post-pandémica del sector turístico español. Este período será crucial para que las empresas redefinan sus estrategias y contribuyan a fortalecer el tejido empresarial y económico del país.

5. REFERENCIAS

Agiomirgianakis, G. M., Magoutas, A. I., & Sfakianakis, G. (2012). Determinants of profitability and the decision-making process of firms in the tourism sector: The case of Greece. International Journal of Decision Sciences, Risk and Management, 4(3/4), 294. https://doi.org/10.1504/IJDSRM.2012.053381

Aznar Alarcón, J. P., & Sayeras Maspera, J. M. (2015). The financial and economic performance of hotels in Spanish beach tourist destinations. Athens Journal of Tourism, 2(3), 141–152. https://doi.org/10.30958/ajt.2-3-1

Ben Aissa, S., & Goaied, M. (2016). Determinants of Tunisian hotel profitability: The role of managerial efficiency. Tourism Management, 52, 478–487. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.015

Cañi Velasquez, E. M. (2016). La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015. Universidad Privada de Tacna.

Dimitrić, M., Tomas Žiković, I., & Arbula Blecich, A. (2019). Profitability determinants of hotel companies in selected Mediterranean countries. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 32(1), 1977–1993. https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1642785

Gemar, G., Soler, I. P., & Guzman-Parra, V. F. (2019). Predicting bankruptcy in resort hotels: A survival analysis. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(4), 1546–1566. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0640

Instituto Nacional de Estadística. (2021). Encuesta de ocupación hotelera. https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2066&L=0

Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. Tourism Management, 21(3), 251–269. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00057-6

Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: A developing country perspective. Tourism Management, 27(1), 159–170. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.004

Marco-Lajara, B., Claver-Cortés, E., & Úbeda-García, M. (2014). Business agglomeration in tourist districts and hotel performance. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(8), 1312–1340. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2013-0319

Martín, E. G., & Gimeno, M. V. (2021). Encuestas de ocupación en alojamientos turísticos. Índices de precios e indicadores de rentabilidad del sector hotelero. Índice: Revista de Estadística y Sociedad, 80, 26–32.

Menicucci, E. (2018). The influence of firm characteristics on profitability. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(8), 2845–2868. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0219

Pie, L., Bonillo, I., Barcelo, J., & Fabregat-Aibar, L. (2019). Analysis of some economic-financial ratios to analyse the financial crisis in five-star hotels in Barcelona and Madrid. Intangible Capital, 15(2), 99. https://doi.org/10.3926/ic.1361

Santos-Jaén, J. M., León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., García-Lopera, F., & Valls Martínez, M. del C. (2022). Exploring information and communication technologies as driving forces in hotel SMEs performance: Influence of corporate social responsibility. Mathematics, 10(19), 3629. https://doi.org/10.3390/math10193629

Tan, Y. (2017). Hotel-specific, industry-specific and macroeconomic determinants of profitability in London hotel industry: Structure-conduct-performance or efficient-structure hypothesis? SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.2943487

Turegun, N. (2019). Performance analysis of the restaurant and hotel industry: Evidence from Borsa Istanbul. Press academia, 6(3), 115–123. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1110



IMPACTO DE LA EDUCACIÓN VIRTUAL EN LÍNEA EN EL APRENDIZAJE Y RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

IMPACT OF ONLINE VIRTUAL EDUCATION ON THE LEARNING AND ACADEMIC PERFORMANCE OF UNIVERSITY STUDENTS.

ING. ARTURO FRANCISCO ORDOÑEZ PEÑA, PH.D[1]; ING. DANIEL XAVIER FIALLO MONCAYO, PH.D[1]; ING. VICTIOR HUGO MOSCOSO ZAMORA, PH.D[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En el presente estudio tiene como objetivo analizar del impacto de la educación virtual en línea en el aprendizaje y rendimiento académico de los estudiantes universitarios. El estudio se realizó en la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Ciencias Administrativas. La metodología tuvo un diseño no expermiental transversal, utilizando un método deductivo, de tipo descriptivo, correlacional, de campo; con un enfoque cuantitiativo y cualitiativo. Se escogió un muestreo probabilistivo intencional, seleccionando como muestra a los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Contabilidad y Auditoria para lo cuál se contó con la colaboración de 165 estudiantes. Los resultados del estudio mostraron que no existe una relación significativa entre las variables al aplicar el Rho de Spearman como prueba estadística. Como conclusión se obtuvo que la educación virtual en línea actualmente no logra el aprendizaje deseado en los estudiantes, siendo necesario la aplicación de nuevas estrategias de control para mejorar.

Palabras clave: Educación virtual; Educación en línea; Aprendizaje; Rendimiento académico; Estrategias.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the impact of online virtual education on the learning and academic performance of university students. The study was carried out at the University of Guayaquil in the Faculty of Administrative Sciences. The methodology had a non-experimental cross-sectional design, using a deductive, descriptive, correlational, field method; with a quantitative and qualitative approach. An intentional probabilistic sampling was chosen, selecting as a sample the students of the Bachelor's degree in Accounting and Auditing, for which there was the collaboration of 165 students. The results of the study showed that there is no significant relationship between the variables when applying Spearman's Rho as a statistical test. As a conclusion, it was obtained that online virtual education currently does not achieve the desired learning in students, making it necessary to apply new control strategies to improve.

Keywords: Virtual education; Online education; Learning; Academic performance; Strategies.

1.INTRODUCCIÓN

El propósito del presente estudio es realizar un analisis del impacto que existe entre la educación virtual en línea con el aprendizaje y rendimiento académico de los estudiantes universitarios. El estudio se realizó en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, en la Facultad de Ciencias Administrativas, en la carrera de Licenciatura en Contabilidad y Auditoría.

Después de dos años de pandemia entre el 2020 y 2022 donde las instituciones de educación a nivel general se vieron en la obligación de recurrir a la educación virtual en línea para que los estudiantes puedan continuar con sus estudios, hoy en día que el peligro de la pandemia prácticamente ha desaparecido y se ha retomado la presencialidad en la mayoría de las instituciones educativas, vemos que aun se sigue manejando la educación en línea como una herramienta alternativa o complementaria en varias circunstancias que se presentan a nivel nacional, por ejemplo se sigue utilizando la educación en línea cuando ocurre un desastre natural como tembores fuertes, precipitaciones, inundaciones o lluvias fuertes. Otros factores como delincuencia organizada que trata de vacunar a dichas instituciones, paro de servicios públicos como el de transporte, cortes de energía, falta de cupo en universidades, etc. Todo esto indica que la educación virtual en línea llego para quedarse y no va dejar de utilizarse, siempre será una alternativa para garantizar la continuidad de los estudios.

Pillajo y Sierra (2022) en su investigación llamada El impacto de la educación virtual en la Universidad durante el Covid 19, indicaron que la abrupta irrupción de la pandema representó un desafio para las instituciones de educación superior desde los aspectos de adaptación pedagógica a un nuevo entorno y la de los recursos tecnológicos adecuados para crear espacios de aprendizaje virtual. Medina, Tedes & Jácome (2020) en estudio denominado La eduacaión virtual y su incidencia en el rendimiento académico del Instituto Superior Tecnológico Vivente León mencionaron que la pandemia provocó varios desafíos en la educación reemplazando el sistema académico tradicional en educación virtual. Analizaron los factores técnicos, tecnológicos, socioeconómicos y de aprendizaje que influyen en el rendimiento académico de los estudiantes en el periodo 2020 – 2021, concluyendo que es fundamental que las autoridades educativas y docentes fortalezcan un plan de mejoras en temas académicos para minimizar los índices de un rendimiento académico negativo y la deserción del alumnado por los diferentes factores que se presentan.

Llerena, et.al, (2022) en su articulo La incidencia de la educación virtual en el rendimiento académico de estudiantes de la cátedra de economía de los recursos naturales y ambiente, manifestaron que la pandemia Covid 19 generó nuevas modalidades de estudio entre ellas las clases de manera virtual ,es decir, clases sincrónicas en vivo con el docente y asincrónicas para actividades encargadas por el docente. El objetivo fue conocer el impacto de la educación virtual en el rendimiento académico de los estudiantes pata lo cual desarrollo una metodología de carácter transversal, cuantitativo, obteniendo como resultado que las clases virtuales son mas viables cuando los estudiantes manejan de foema idónea las tecnologías, seguidamente de las plataformas de aprendizaje y herramientas de video conferencias.

Vallejo (2022) en su publicación que tiene como título La educación virtual y su impacto en el rendimiento académico, realizó un análisis para medir el impacto de ambas variables, donde obtuvo como resultado que la educación virtual acorta distancia, impone nuevas tendencias y crea conocimiento autónomos; sin embargo, existen varios factores como la conectividad, los recursios tecnológicos y problemas socioeconómicos que influyen en la educación virtual, volviendo que esta se haga compleja.

Lujan (2022) en su publicación titulada Educación virtual y rendimiento académico en estudiantes de la Universidad Nacional de Cañete cuyo objetivo fue establecer la relación de la educación virtual y el

rendimiento académico de los estudiantes. Realizó un estudio para correlacional, elaborando un cuestionario para realizar la recolección de datos, obteniendo como resultado que existe una relación significativa entre las variablescon un valor R de 0.9397. Concluyendo que la modalidad virtual de la educación genera competencias en los estudiantes que mejoran el rendimiento académico en los centros de estudios.

Con todos estos antecedente es importante considerar si la educación virtual en línea garantiza realmente el aprendizaje de los estudiantes, existe una generación que terminó sus estudios tanto universitarios, de secundaria y de primaria de manera virtual. Es de conocimiento general que los estudiantes que terminaron la primaria de manera virtual han llegado con vacíos a los colegios, de igual manera, los estudiantes que terminaron sus estudios secundarios han llegado con vacíos a la universidad, y los estudiantes que terminaron sus estudios universitarios también tienen vacíos al momento de poner en práctica sus actividades profesionales. Por todo lo mencionado anteriormente se considera necesario identificar si realmente la educación virtual contribute al aprendizaje de los estudiantes o solo sirve para generar continuidad en los estudios.

El estudio del impacto de la educación virtual en línea en el aprendizaje y rendimiento académico de los estudiantes universitarios se justifica debido a que es un tema complejo y multidimensional. Algunas razones que podrían respaldar este impacto es el acceso a la educación, el cual permite a los estudiantes acceder a materiales de aprendizaje y participar en clases desde cualquier lugar con conexión a internet. Esto amplía el acceso a la educa-ción para aquellos que no pueden asistir a clases presenciales, ya sea por ubicación geográfica, limitaciones físicas o responsabilidades personales.La flexibilidad horaria es otro de los factores que proporciona en términos de horarios que los estudiantes pueden adaptar sus estudios a sus compromisos laborales o familiares, lo que puede conducir a un mejor equilibrio entre la vida académica y personal.Las plataformas de educación en línea a menudo ofrecen una variedad de recursos multimedia, como videos, simulaciones y actividades interactivas, que pueden mejorar la comprensión de los conceptos y hacer que el aprendizaje sea más atractivo.

A través de herramientas en línea, los estudiantes pueden colaborar en proyectos, discutir temas y participar en actividades grupales, fomentando el desarrollo de habilidades colaborativas que son relevantes en el mundo laboral actual. La educación virtual puede adaptarse a diferentes estilos de aprendizaje, permitiendo a los estudiantes avanzar a su propio ritmo y revisar material según sea necesario, esto puede beneficiar a aquellos que aprenden de manera más efectiva con métodos específicos. Finalmente, la participación en entornos virtuales desarrolla habilidades tecnológicas que son cada vez más importantes en el mundo actual. Los estudiantes pueden volverse más competentes en el uso de herramientas digitales y plataformas en línea; Sin embargo, es importante señalar que la efectividad de la educación en línea también puede depender de la calidad de los cursos, la interacción entre estudiantes y profesores, así como la infraestructura tecnológica disponible. Además, algunos estudiantes pueden enfrentar desafíos relacionados con la autodisciplina y la motivación en entornos de aprendizaje en línea.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivo

Realizar un análisis del impacto que existe entre la educación virtual en línea con el aprendizaje y rendimiento académico de los estudiantes universitarios.

Metodología

Para del desarrollo del estudio se escogió un diseño no experimental transversal considerando los datos disponibles en un solo lapso de tiempo correspondientes al período 2023 – 2024 en

la Universidad de Guayaquil, en la Facultad de Ciencias Administrativas. La investigación tuvo un alcance descriptivo correlacional, utilizando el método hipotético deductivo partiendo de lo particular a lo general, el cual permite observar el fenómeno de estudio para generar una hipótesis, deducir las causas y consecuencias para luego proceder a comprobarla o refutarlas. El enfoque fue mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, utilizando las técnicas de la encuesta y entrevista mediante el instrumento del cuestionario estructurado con escala de Likert aplicado a estudiantes y un cuestionario de preguntas abiertas aplicado a los docentes. La población escogida fueron los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Contabilidad y Auditoría, mediante un muestreo no probabilístico intencional se seleccionó a 164 estudiantes de los diferentes niveles y paralelos de la carrera con quienes se tuvo acceso directo, viabilizando el desarrollo de la investigación de una manera ágil y permitiendo recolectar la información directamente de la fuente.Luego se procedió a procesar los datos recolectados en el programa SPSS para realizar los cálculos y análisis estadísticos.

Hipótesis 1

La educación virtual en línea tiene un impacto significativo en el aprendizaje de los estudiantes universitarios.

Hipótesis 2

La educación virtual en línea tiene un impacto significativo en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios.

3. RESULTADOS

Después de recabar y tabular la información obtenida de la muestra los resultados con relación al objetivo de la investigación sobre el impacto de la educación virtual en línea en el aprendizaje y rendimiento académico de los estudiantes universitarios se presentan en las siguientes tablas.

Tabla 1. Impacto del la educación virtual en línea y el aprendizaje

Variable Educación virtual en línea				Variable aprendizaje			
Nivel	**Puntaje**	**N**	**% C EVL**	**Nivel**	**Puntaje**	**n**	**% C.A**
Alto	9 a 10	51	30,91	Alto	13 a 15	36	21,82
medio	7 a 8	77	46,67	medio	9 a 12	106	64,24
bajo	4 a 6	37	22,42	bajo	6 a 8	23	13,94
	Total	**165**	**100,00**		**Total**	**165**	**100,00**

Como se puede observar en la Tabla 1 la educación virtual en línea tiene una impacto de nivel medio con un 46.67% con relación al aprendizaje de los estudiantes universitarios con un 64,24%, lo cual indica que el aprendizaje no depende solamente de las técnicas que se utilicen en la educación vitual en línea, sino que también intervienen otros factores que impactan directamenete en dicha variable.

Tabla 2. Impacto de la educación virtual en línea y el rendimiento académico.

Variable Educación virtual en línea				Variable aprendizaje			
Nivel	**Puntaje**	**N**	**% C EVL**	**Nivel**	**Puntaje**	**n**	**% C.A**
Alto	9 a 10	51	30,91	Alto	13 a 15	26	15,76
medio	7 a 8	77	46,67	medio	10 a 12	92	55,76
bajo	4 a 6	37	22,42	bajo	7 a 9	47	28,48
	Total	**165**	**100,00**		**Total**	**165**	**100,00**

La tabla 2 nos da como resultado que existe un impacto de nivel medio de la variable educación virtual en línea con un 46.67% y el rendimiento académico de los estudiantes universitarios con un 55,76%, lo que permite deducir que el rendimiento académico no depende exclusivamente de las técnicas de educación virtual en línea. Dentro de la investigación realizada se pudo conocer que existen otros factores que afectan el rendimiento académico; sin embargo cuando se trata de evaluaciones de conocimiento individual el rendimiento aumenta considerablemente.

3.1. Educación virtual en línea

Al momento de recabar la información las personas involucradas manifestaron que la educación virtual en línea es una herramienta que sirve para no perder la continuidad en los estudios en caso de presentarse inconvenientes como una pandemia, desastres naturales, conmoción social y otros factores de índole operativo dentro de las instituciones de educación superior como faltas de cupos debido a espacios disponibles en las insfraesctucturas, falta de personal docente o falta de recursos económicos, la educación virtual en línea permite que un docente incremente el número de estudiantes en un paralelo al doble con relación a si estuviera de manera prensencial.

3.2 Aprendizaje

Precisamente este último punto es uno de los factores más relevantes que afectan el aprendizaje de los estudiantes universitarios, debido a que el docente al tener mayor numero de estudiantes no puede ejercer un control personalizado o minucioso a los mismos, es muy diferente tener al docente en persona frente al estudiante, observando si este esta prestando atención a la clase o esta realizando otra actividad, cosa que no puede hacer en la virtualidad en línea. Existen otros factores identificados como la conectividad donde se pudo conocer que algunos estudiantes no tienen acceso a internet o no cuentan con los recursos económicos para contratar el servicio. El acceso a ls tecnología es otro de los factores, muchos estudiantes solo cuentan con un móvil para recibir sus clases, lo cual a momentos hace que sea incomodo prestar atención, no cuentan con un pc en sus hogares donde puendan desarrollar las actividades en línea de una manera mas eficiente.

3.3 Rendimiento académico

En lo referente a las calificaciones de los estudiantes que es la forma de medir el rendimiento académico en la mayoría de las instituciones de educación superior, existe un fenómeno que se pudo observar al comparar las calificaciones de los estudiantes al realizar las evaluaciones de conocimiento en línea versus las evaluaciones de conocimiento de manera presencial. Ocurre que las calificaciones son considerablemente más altas cuando se hace la evaluación en línea y asimismo son considerablemente más bajas cuando se hace la evaluación de manera presencial. Dentro de la encuesta realizada a los estudiante se preguntó lo siguiente:

Figura 1. Preferencia de estudiantes sobre evaluaciones de conocimiento

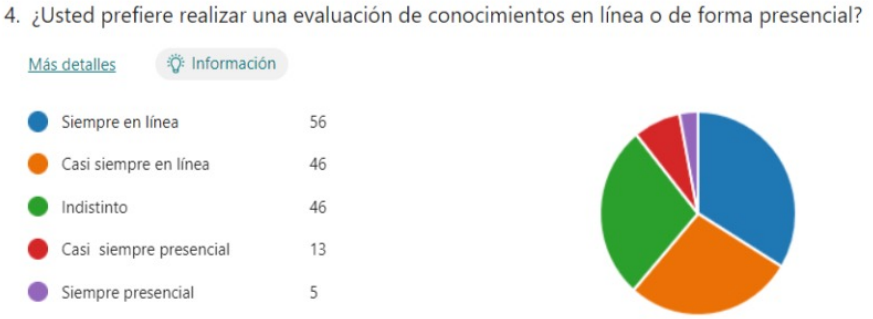
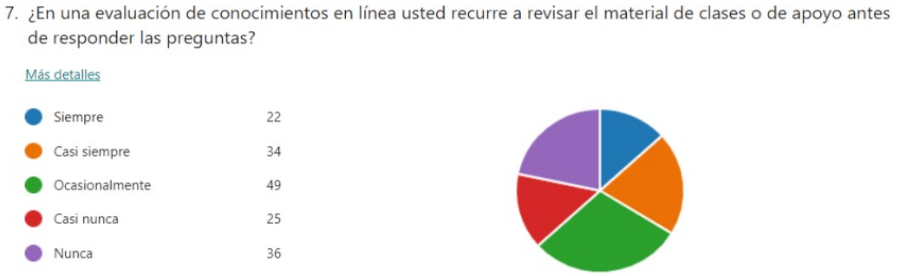


Figura 2. Revisión de material de clases en evaluaciones en línea



En las figuras 1 y 2 se puede observar que la mayoría de los estudiantes prefieren realizar las evaluaciones de conocimientos en línea; asimismo el 78,44% de los estudiantes encuestados indica que en las evaluaciones en línea reccurre a revisar el material de clases u otros materiales de apoyo antes de responder la preguntas, cosa que no pueden hacer cuando realizan las evaluaciones de manera presencial.

Lo antes mencionado nos da una idea clara de que las calificaciones de las evaluaciones en línea no reflejan verdaderamente el rendimiento academicio de los estudiantes y que las técnicas o recursos que se utilizan actualmente en la educación virtual no estan garantizan el aprendizaje de los estudiantes, lo cual se comprueba al realizar la prueba de correlación de Spearman que se presenta a continuación.

3.4. Comprobación de la hipótesis

Tabla 3. Comprobación de hipótesis educación virtual en línea y aprendizaje

Correlaciones				
			EDV	APRENDIZAJE
Rho de Spearman	EDV	Coeficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	165	165
	APRENDIZAJE	Coeficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	165	165

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

Para la comprobación de la hipótesis 1 entre las variables educación virtual en línea y aprendizaje de los estudiantes universitarios, se realizó la prueba paramétrica estadistica del coeficiente de Rho Spearman, cuyos resultados indican un coeficiente de correlación el 0,688 el cual esta por debajo del valor promedio aceptado de 0,7 determinando que la correlación no es buena. Ademas el valor p o de significacncia es de 0,000, el cual esta por debajo del valor de significancia de 0,01, indicando que no existe una significancia estadística por lo que se rechaza la hipótesis, es decir, no hay evidencia estadística que de exista una relación entre las variables mencionadas.

Tabla 4. Comprobación de hipótesis educación virtual en línea y rendimiento académico.

Correlaciones				
			EDV	RENDIMIENTO
Rho de Spearman	EDV	Coeficiente de correlación	1,000	,173*
		Sig. (bilateral)		0,027
		N	165	165
	RENDIMIENTO	Coeficiente de correlación	,173*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,027	
		N	165	165

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Para la comprobación de la hipótesis 2 entre las variables educación virtual en línea y el rendimiento académico de los estudiantes universitarios, de igual manera se realizó la prueba paramétrica estadistica del coeficiente de Rho Spearman, cuyos resultados indican un coeficiente de correlación el 0,173 el cual esta por muy debajo del valor promedio aceptado de 0,7 determinando que la correlación no es mala. Ademas el valor p o de significacncia es de 0,027, el cual esta por debajo del valor de significacncia de 0,05, indicando que no existe una significancia estadística por lo que se rechaza la hipótesis, es decir, no hay evidencia estadística que de exista una relación entre las variables mencionadas.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se pudo determinar que la educación virtual en línea no tiene una relación siginificativa

con el aprendizaje de los estudiantes universitarios, la prueba estadística utilizada del Rho de Spearman arrojó como resultado un valor de correlación del 0,688 lo que se considera por debajo del valor aceptable que es 0,7 y un valor p de significancia de 0,000 que esta por debajo del 0,01, lo que indica que no hay una significacncia estadística, rechazando la hipótesis nula. Asimismo, la prueba estadística utilizada del Rho de Spearman arrojó como resultado un valor de correlación del 0,173 y un valor p de significancia de 0,027 que esta por debajo del 0,005 al correlacionar las variables educación virtual en línea y el rendimiento academico lo que indica que no hay una significacncia estadística, rechazando también la hipótesis nula. Estos resultados difieren de los obtenidos por Lujan (2022) en su publicación titulada Educación virtual y rendimiento académico en estudiantes de la Universidad Nacional de Cañete, donde al realcionar la variable educación virtual y aprendizaje académico obtuvo un valor de coeficiente de correlación de 0.9004 y un valor p de significancia de 0,891. Al relacionar las variables educación virtual y rendimiento académico obtuvo un valor del coeficiente e correlación de 0,9284 y un valor p de significancia de 0,800. Concluyendo que existe una relación significativa alta entre las variables.

Los resultados de este estudio determinaron que existen factores que afectan el rendimiento académico de los estudiantes universitarios como problemas con la conectividad, falta de recursos tecnológicos, falta de recursos económicos, los cuales se asemejan a los resultados encontrados por Vallejo (2022) en su publicación que tiene como título La educación virtual y su impacto en el rendimiento académico, obtuvo como resultado que la educación virtual acorta distancia, impone nuevas tendencias y crea conocimiento autónomos; sin embargo, existen varios factores como la conectividad, los recursios tecnológicos y problemas socioeconómicos que influyen en la educación virtual, volviendo que esta se haga compleja.

Conclusiones

Una vez realizado el análisis de los resultados se puede concluir que no existe un impacto significativo entre la educación virtual en línea en el aprendizaje y rendimento académico de los estudiantes universitarios. El aprendizaje y rendimiento académico depende de varios factores personales como actitud para atender y comprender lo que el docente trata de transmitir en sus clases y aptitudes necesarias para realizar las actividades asincrónicas de una manera adecuada; también los valores éticos y morales tienen un rol importante al momento de querer adquirir los conocimientos, debido a que en la educación virtual en línea depende solo del estudiante decidir si realiza las actividades a consciencia o no.

Se concluye que el rendimiento académico en la educación virtual en línea de alguna manera es engañoso, al momento de comparar los resultados de una misma prueba realizada de manera virtual en línea y de manera presencial, las mayores calificaciones siempre se obtienen de manera virtual en línea, incluso al dar mayor tiempo para responder en una prueba presencial las calificaciones son mucho mas bajas, lo que indica que el estudiante en la educación virtual en línea recurre posiblemente a revisar el material de apoyo o clase antes de responder las preguntas de una evaluación.

Es importante identificar las estrategias adecuadas para garantizar el aprendizaje de los estudiantes universitarios, si bien en cierto la educación virtual en línea tiene varias ventajas tanto para los estudiantes como para los docentes, no quiere decir que es la manera mas idónea para aprender, definitivamente no es lo mismo dar clases de manera virtual que dar la clase de manera presencial, mas que todo por el contacto directo entre docente y estudiante, el cual no es el mismo que detrás de una pantalla.

Para garantizar que se evalue de manera correcta a los estudiantes universitarios en la educación

virtual en línea también es necesario generar estrategias o apoyarse en la tecnología para implementar herramientas que permitan identificar cuando el estudiante recurre a abrir otros archivos o entra a paginas de internet y demás, haciendo que la evaluación inmediatamente se bloqué o cierre. Estas herramientas tecnológicas existen pero aun no se aplican en la mayoría de las instituciones educativas.

5. REFERENCIAS

Luján Minaya, J. C. (2022). Educación virtual y rendimiento académico en estudiantes de la Universidad Nacional de Cañete. Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación, 6(24), 1153–1161. https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i24.404

Llerena, M. ., Arévalo, C. , Arevalo, M. ., & Moreira, A. . (2022). La incidencia de la educación virtual en el rendimiento académico de estudiantes de la cátedra de economía de los recursos naturales y ambiente. Revista Científica Ciencias Naturales Y Ambientales, 16(2). https://doi.org/10.53591/cna.v16i2.1873

Medina, Tedes & Jácome (2020). La educación virtual y su incidencia en el rendimiento académico del Instituto Superior Tecnológico Vicente León. Revista Académica y científica Victec. Editorial Vicente León, Ecuador, Vol. 2, num. 2, 2020. http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/572/5722602003/index.

Pillajo & Sierra (2022). El impacto de la educación virtual en la Universidad durante el Covid-19. Revista Vínculos ESPE, 7(2), 91-106. https://doi.org/10.24133/vinculosespe.v7i2.2536

Vallejo Pilco, L. E. (2022). La educación virtual y su impacto en el rendimiento académico. Ciencias Sociales Y Económicas, 6(2), 38–49. https://doi.org/10.18779/csye.v6i2.591



NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA Y SUS CAMBIOS POR EFECTOS DE LA PANDEMIA.

INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS AND THEIR CHANGES DUE TO THE EFFECTS OF THE PANDEMIC.

CPA. ANA MARÍA GUERRA TEJADA MSC[1]; ING. GUILLERMO ISAAC CASTILLO TUMAILLE MAE[1]; LIC. EVA LOAIZA MASSUH MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente trabajo muestra el resultado de un proyecto de Investigación sobre los variación en las Normas Internacionales de Información Financiera por efectos del COVID, se abordan temas como el análisis de los cambios en la NIC 19 rubro de sueldos, NIIF 16 que corresponde a la Concesiones de Arrendamientos y las NIIF 9 y NIC 39 de Instrumentos Financieros, su influencia en la toma de decisiones por parte de las empresas; El tipo de investigación que utilizaremos es descriptiva y documental y a su vez el método de investigación cualitativa, la metodología se basa en la investigación bibliográfica de las teorías de los sueldos y salarios, arriendos e instrumentos financieros además de los informes de la evolución de las NIFF en el Ecuador, tomados de bases secundarias y como resultado se muestra el efecto en los estados financieros en los años posteriores al inicio de la pandemia.

Palabras clave: Prestaciones a los empleados, Concesión de arrendamientos, Instrumentos financieros, Impacto Covid-19.

ABSTRACT

This work shows the result of a research project on the variations in International Financial Reporting standards due to the effects of COVID, topics such as the analysis of changes in the IAS 19 salary item, IFRS 16, which corresponds to the Lease concessions and IFRS 9 and IAS 39 of Financial Instruments, their influence on decision-making by companies. The type of research that we will use is descriptive and documentary and at the same time the qualitative research method, the methodology is based in the bibliographic research of the theories of salaries and wages, leases and financial instruments in addition to the reports of the evolution of the NIFF in Ecuador, taken from secondary bases and as a result the effect on the financial statements in subsequent years is shown at the beginning of the pandemic.

Keywords: Employee benefits, Granting of leases, Financial Instruments, Covid-19 impact.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a Cevallos, Bermeo y Vásconez (2020), a medida que el nuevo coronavirus (COVID-19) se propagó por todo el mundo, las empresas debieron tomar importantes decisiones operativas. Pero también hubo interrogantes sobre los efectos contables del brote: ¿hay impacto del COVID-19 en los estados financieros elaborados de acuerdo con las NIIF? En general, la gerencia debe evaluar la naturaleza y el alcance de la exposición operativa o financiera de la entidad a los impactos del brote y considerar los posibles cambios en los estados financieros, en particular la evaluación de la gerencia de negocio en marcha y la necesidad de revelaciones adicionales para reflejar incertidumbres. y juicios desencadenados por los impactos relacionados con el brote.

El Covid-19 no solo afectó la salud de las personas, sino la situación económica de las familias y las empresas de todo un país, la situación a la que tuvieron que enfrentarse un sinnúmero de negocios fue compleja, pues no se trataba únicamente de cumplir con las disposiciones del Gobierno, sino de cumplir con las obligaciones que éstos pudieran mantener con sus empleados, en varios casos viéndose obligados a tomar medidas extremas, así mismo para otras empresas el Covid-19 generó un impacto positivo, mejorando los resultados económicos (Cevallos, Bermeo, & Vásconez, 2020, pág. 276)

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el coronavirus pone a la economía global en el mayor riesgo desde la crisis financiera de 2008. Por lo tanto, la mayoría de las empresas pueden verse afectadas y cada empresa debe hacer una evaluación considerando los hechos y circunstancias del brote individualmente.

La pandemia de Covid-19 ha tenido un profundo impacto en el mercado laboral, afectando principalmente a los trabajadores con menor protección social y bajo nivel educativo. En Ecuador, los efectos fueron particularmente significativos, no solo por la caída de la población ocupada y económicamente activa, sino también porque, a diferencia de recesiones anteriores, esta vez los trabajadores informales se vieron más afectados que los trabajadores formales. En particular, si bien la reducción del empleo formal en 2020 fue significativa, la caída del empleo informal fue proporcionalmente mayor (OCDE, 2020).

La presente investigación analiza el efecto del COVID-19 en los estados financieros y el impacto en la toma de decisiones, ya que para muchas empresas la pandemia ocasiono que tuvieran que cerrar parcial o definitivamente sus actividades.

Los empleados fueron uno de los grupos mayormente afectados, donde las empresas se vieron obligadas a tomar alternativas tales como; teletrabajo, licencias voluntarias no remuneradas, reducción de la jornada laboral, vacaciones, reducción de sueldos, entre otras, para continuar realizando sus operaciones.

La NIIF 16 Arrendamientos contiene requisitos que especifican la contabilización de los cambios en los pagos de arrendamiento, incluidas las concesiones de alquiler. Sin embargo, se informó

La NIIF 9 establece un marco para determinar la cantidad de pérdidas crediticias esperadas (ECL por sus siglas en inglés) que se deben reconocer en la vida del crédito cuando hay un significativo aumento del riesgo de crédito (SICR por sus siglas en inglés) en un instrumento financiero. Sin embargo, no establece una mecánica para determinar cuándo se requieren reconocer pérdidas de por vida. Tampoco dicta la base exacta sobre la cual las entidades deben establecer los escenarios prospectivos a considerar al estimar las ECL (IFRS, 2021).

El objetivo es analizar el impacto del COVID-19 en los estados financieros sobre los rubros antes mencionados en empresas de la ciudad de Guayaquil.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo se utilizará el método deductivo por la recopilación y posteriormente análisis de la información que será tomada de estudios previos, con los cuales será nuestro punto de partida para realizar el análisis y así mismo dar a conocer cuáles han sido los puntos positivos o negativos de estos cambios en las normativas que han tenido que aceptar y emplear las empresas.

El tipo de investigación que utilizaremos es descriptiva y documental y a su vez el método de investigación es mixto, tanto cuantitativo como cualitativo. La investigación cuantitativa es aquella que permite obtener y analizar datos numéricos en relación con unas variables concretas, que han sido preliminarmente establecidas (Gracia, 2009). Cuantitativo porque se pretende realizar un análisis descriptivo de la evolución de los cambios en el rubro de sueldos- efectos COVID-19 en las empresas de Guayaquil.

"La investigación cualitativa utiliza métodos y técnicas diversas como gama de estrategias que ayudarán a reunir los datos que van a emplearse para la inferencia y la interpretación, para la explicación y la predicción." (Munarriz, pág. 104)

Con la cual se quiere demostrar el impacto que han tenido los cambios y reformas en las NIIF debido a la emergencia sanitaria que el Covid – 19 ha causado. Se analizará toda información de fuentes como Bolsa de Valores de Guayaquil, Cepal, COE entre otras instituciones, también de analizará informes y boletines de firmas auditoras y analistas de los cambios suscitados en el área contable y los informes de Estados Financieros tomados de la página de la Superintendencia de Compañías.

El tipo de investigación deberá definirse en función de todos y cada uno de los siguientes criterios:

- **Descriptiva:** Se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevaran a cabo sobre el tema, este método se utilizará información de fuentes primarias y secundarias (Bernal, 2019).

- **Explicativa:** Esta investigación es utilizada con el objetivo de establecer las causas y consecuencia de un problema, además intenta explicar por qué ocurren, o por qué existe la relación entre dos o más variables. Proporciona además el sentido de entendimiento del fenómeno de estudio (Martínez & Ávila, 2010).

La investigación se considera bibliográfica y documental, ya que utilizó datos documentales para analizar los principales efectos económicos causados en las empresas por las pandemias, con especial atención a la pandemia del nuevo coronavirus, y se utilizó la investigación bibliográfica para abordar teorías de la Administración que ayuden al gerente. en el proceso de sostenibilidad empresarial en tiempos de crisis.

Un instrumento de investigación es un recurso que utiliza el investigador para registrar la información o los datos que ha recopilado por medio de las técnicas que ha empleado para tal menester, en el caso de la presente investigación, el método de recopilación de los datos indagados es la observación directa (Palella, Stracazzi, & Martins, 2014).

La encuesta tuvo como objetivo principal conocer los cambios que han experimentado los trabajadores de las empresas en la ciudad de Guayaquil con la llegada de la pandemia de COVID-19. El 59% de las personas encuestada argumentaron que tienen laborando de 0 a 2 años dentro de la compañía, el 28% dice que ha trabajado de 2 a 5 años y el 13% más de 5 años. Estas cifras exponen dos hechos notables, primero, el poco grado de estabilidad que posee el mercado laboral ecuatoriano ya que solamente el 13% de los encuestados posee más de 5 años en el mismo trabajo y que el 59% de las personas encuestadas fueron empleadas después de la pandemia de COVID.

El 64% de los encuestados considera que el impacto causado por la pandemia no afectó de forma negativa el rubro del sueldo. No obstante, el 36% considera que sí alteró el sueldo de los trabajadores. Sí bien el 64% de los encuestados contestó que no hubo un impacto negativo en los sueldos, un porcentaje bastante amplio de los encuestados, formado por un 36% de las respuestas, contestaron afirmativamente a esta pregunta lo cual resulta preocupante porque más de la tercera parte de los trabajadores encuestados vieron afectados de forma negativa sus ingresos durante la pandemia.

El 51% conoce sobre los cambios en las leyes, normas y reglamentos que implementó el gobierno en tiempos de pandemia sobre el rubro de sueldos, mientras que el 49% dice no conocerlo. Un porcentaje relativamente alto de los de los encuestados conoce o tiene conocimiento sobre las leyes normas y reglamentos implementadas por el gobierno durante la pandemia lo cual resulta lógico ya que esto involucra directamente a sus ingresos y a los ingresos de sus núcleos familiares. Además, la pandemia fue un tiempo de mucho temor, pues todavía no se conocía en cuánto tiempo se terminaría el período especial implementado por la emergencia sanitaria y muchos trabajadores además de perder su empleo, vieron con preocupación perder el acceso a servicio de salud brindado por el IESS.

Análisis de la encuesta al sector de empresas que cotizan en Bolsa

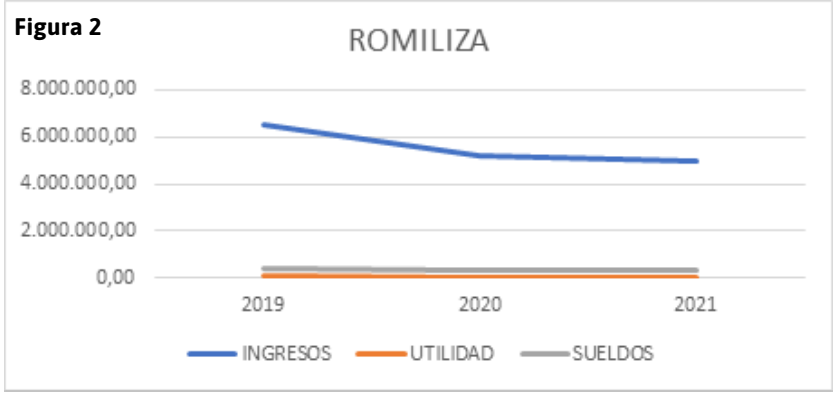
Figura 1

NOMBRE	PREGUNTAS		
	1. ¿Cuáles son las NIIF a las que se acoge la compañía para la que usted labora y cuál de ellas han presentado cambios a partir de la pandemia del Covid - 19?	2. ¿A raíz de esos cambios han tenido que modificar la manera de presentación de sus estados financieros?	3. ¿Considera positivos o negativos los cambios dados en las normativas? ¿Por qué?
CPA. Roberto La Rosa Vargas	**NORMATIVAS A LAS QUE SE ACOGEN** NIIF COMPLETAS, NIC 1, NIC 2, NIC 16, NIC 7, NIC 37, NIC 8, NIC 12 NIIF 9, NIIF 15, NIIF 16 **CAMBIOS SUFRIDOS** NIIF 16	NO	POSITIVO
CPA. Jhonattan Briones Andino	**NORMATIVAS A LAS QUE SE ACOGEN** NIC 2, NIC 12, NIC 16, NIC 19 NIIF 15, NIIF 16 **CAMBIOS SUFRIDOS** NIIF 16	NO	POSITIVO
CPA - Ing. en Administración y Finanzas. Juan Carlos Lora	**NORMATIVAS A LAS QUE SE ACOGEN** NIC 2, NIC 8, NIC 10, NIC 12, NIC 16, NIC 19, NIC 23, NIC 37, NIC 38, NIC 39 NIIF 9, NIIF 10, NIIF 16 **CAMBIOS SUFRIDOS** NIIF 16	SI	ES RELATIVO, DEPENDE DE LA INDUSTRIA A LA QUE PERTENECE LA EMPRESA.

Autoría Ing. María del Pilar Carrillo

Compañía:	Romiliza		
Rubros:	**2019**	**2020**	**2021**
INGRESOS	6,514,300.29	5,172,508.52	4,964,057.79
UTILIDAD	82,444.00	57,175.62	31,360.77
SUELDOS	382,192.37	363,744.66	365,986.39

Figura 2



3. RESULTADOS

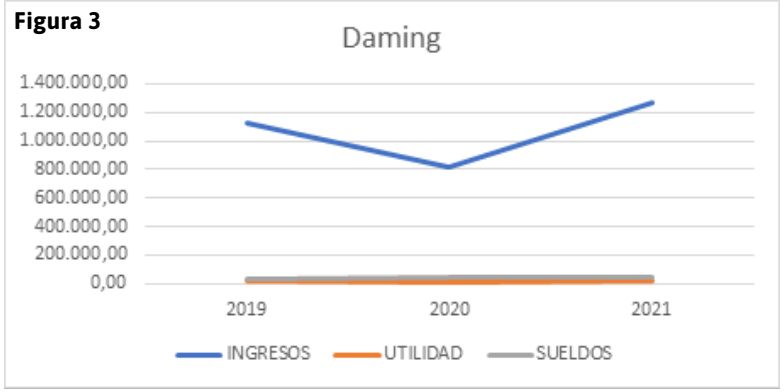
Se realizó un análisis a los estados financieros de ocho importadoras pertenecientes a la población de estudio, cuyos estados financieros fueron tomados de la página de la SUPERCIAS (Superintendencia de Compañías). Analizaremos el rubro sueldos y beneficios a empleados y lo contrastaremos con la utilidad o pérdida del ejercicio de los años fiscales 2019, 2020 y 2021, a través de un análisis horizontal para determinar si las variaciones fueron significativas y de gran impacto al cierre del año fiscal.

En la figura 2, podremos observar las variaciones en el rubro de sueldo de un grupo de empresas que fueron tomadas para este trabajo

Nota: el gráfico muestra las variaciones entre el año 2019 antes de pandemia, con el año 2020 y posterior la variación del año 2021 en relación al 2020, considerando los ingresos y el rubro de gastos de sueldo.

Otra de la Empresa analizadas obtuvo los siguientes resultados:

Figura 3



Nota: el gráfico muestra las variaciones entre el año 2019 antes de pandemia, con el año 2020 y posterior la variación del año 2021 en relación al 2020, considerando los ingresos y el rubro de gastos de sueldo.

Después de haber analizado las notas aclaratorias a los estados financieros de las empresas guayaquileñas que cotizan en bolsa y las entrevistas a profesionales del área contable y financiera, además con la obtención de información complementaria de compañías de gran escala en el país se pudo evidenciar que existió más de una normativa afectada por la pandemia del Covid-19, estas modificaciones no sólo han impactado a las Normas Internacionales de Información Financiera "NIIF" sino también a las Normas Internacionales de Contabilidad "NIC" al momento de plasmar los resultados del ejercicio fiscal en sus estados financieros, es así que entre las normativas que se observaron tenemos la NIC 2, NIC 7, NIC 8, NIC 10, NIC 12, NIC 16, NIC 19, NIC 23, NIC 37 Y NIC 38, NIIF 9, NIIF 10 NIIF 15 Y NIIF 16.

De las normativas anteriormente enlistadas resultantes de la observación y entrevistas se obtuvo como común denominador que la NIIF 16 ha sido la que mayor impacto ha tenido en las empresas analizadas. A pesar de los distintos escenarios o campos en los que se desarrollan las actividades propias de cada compañía; pero es aquí donde se puede determinar que falta que las normativas sean un poco más examinadas, puesto que, si bien es cierto la NIIF 16 Arrendamientos de acuerdo a las IASB tuvo un apartado específicamente denominado apéndice B - Guía de aplicación, en el que de muestra de manera práctica los pasos a seguir en sus diferentes escenarios de opciones de registro del monto por arrendamientos, sean estos en forma de acuerdos entre ambas partes o una reestructuración a dichos valores, similares a tablas de amortización.

Es así que las compañías se acogieron a esa modificación en la normativa para lograr tener el beneficio de extensión en plazo de pago de arrendamientos durante los meses en los que la pandemia tuvo su mayor auge económico.

De las compañías analizadas en este trabajo podemos destacar que entre sus funciones principales se evidenció que la preservación de su nivel de liquidez, fue uno de sus aliados para poder sobrellevar los déficits presentados en algunas de sus áreas mediante algunos métodos como en el caso de las compañías del grupo Siembra quienes, llegaron a implementar acuerdos con proveedores de servicios, hasta cambios en los procedimientos de manejo de sus actividades propias del campo ya que su actividad comercial es la de siembra, cosecha y procesamiento de Teca.

Sin embargo, a pesar de todo ello algunas de las compañías se han referido a los cambios como sucesos inmateriales ya que no les ha afectado en su presentación de estados financieros.

En cuanto al sector bancario se reveló que implementaron diferentes artilugios o mecanismos que promuevan el alivio financiero para sus usuarios a través de diferimientos extraordinarios voluntarios para el cumplimiento de sus compromisos crediticios, todo esto bajo la supervisión de la Superintendencia de Bancos.

4. CONCLUSIONES

Se analizó en forma teórica el impacto causado por el Covid-19 en la toma de decisiones de las empresas de Guayaquil. La investigación destacó tres aspectos, primero el cierre temporal que efectuaron algunas empresas ante la imposibilidad de continuar sus operaciones durante el estado de emergencia que vivía el país en segundo lugar está, la reducción de horas laborales con la consiguiente disminución de ingresos que tuvieron los trabajadores que vieron disminuidas su jornada laboral y por último la utilización de la modalidad de teletrabajo para continuar las operaciones con normalidad

Se examinó mediante estudio descriptivo los estados financieros de las importadoras de productos infantiles, antes y durante la pandemia, desde el año 2019 hasta el 2021. Donde se observó que no hubo una constante, ya que una parte de la población de estudio tuvo un impacto positivo, a pesar de la pandemia, se evidencia que sus ingresos se incrementaron, lo que puede ser el resultado de la implementación de otras formas de venta, por ejemplo ventas por teléfono y con entrega a domicilio, esta medida que fue acogida por muchos negocios, tuvo un efecto positivo en cuanto a la poca disminución de ingresos e inclusive se tuvo que contratar a personal que tuviera un medio de movilización para poder realizar las entregas, dando como resultado la reinvención de los negocios con el objetivo de permanecer en el mercado, y con esto beneficio al sector laboral puesto que se abrieron fuentes de trabajo, finalmente no todos los negocios apostaron por una reingeniería y quizás ese fue el motivo, por el cual sus estados financieros arrojaron pérdida al final del ejercicio del año 2020, que fue el más crítico en relación a la pandemia.

Es así que en base al análisis a las notas aclaratorias a los estados financieros de las empresas guayaquileñas que cotizan en bolsa y las entrevistas a profesionales del área contable y financiero, concluimos lo siguiente:

- En nuestro país aún no están bien establecidos los análisis a profundidad de las normativas, y por ende su aplicación. No olvidemos que las NIIF en Ecuador están vigentes a partir del 1 de enero del año 2012, y que al no tener un amplio campo analizado de lo que estas normativas nos detallan el cómo mostrar o describir de manera correcta y con la transparencia del caso el desempeño financiero de la compañía.

- Se logró demostrar que la normativa con mayor exposición ha sido sin duda la NIIF 16 Arrendamientos, esto debido al impacto financiero que representa para las compañías ya que en algunos casos su continuidad de generar ingresos está arraigada a un espacio alquilado para su puesta en marcha.

- Se están limitando al común de algunas compañías, que es sólo en cuanto a uniformidad en presentación para que los estados financieros sean interpretados en cualquier parte del mundo como lo estipula el IASB.

5. REFERENCIAS

Bernal. (2019). Metodología de la Investigación. Bogotá: Pearson.

IFRS, F. (2021). FUNDACION IFRS. Obtenido de FUNDACION IFRS: https://www.ifrs.org/use-around-the-world/why-global-accounting-standards/

Martínez, H., & Ávila, E. (2010). Metodología de la investigación.

Munarriz, B. (s.f.). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa. Obtenido de Universidad del país Vasco: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8533/CC-02art8ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OCDE. (2020). IMPACTO FINANCIERO DEL COVID-19 EN ECUADOR: DESAFÍOS Y RESPUESTAS. Obtenido de https://www.oecd.org/dev/Impacto-financiero-COVID-19-Ecuador.pdf

Palella, S., Stracazzi, & Martins, F. (2014). Metodología de la Investigación Cualitativa. Caracas: Fedupel.



EMPRENDIMIENTOS: LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE GENERAN CAPITAL EMPRENDEDOR UNA PERSPECTIVA DEL ENTORNO QUE OFRECE MATERIA PRIMA SIN COSTO PARA EL EMPRENDEDOR

ENTREPRENEURS HIPS: PRODUCTS THAT GENERATE CAPITAL A PERSPECTIVE OF THE ENVIRONMENT THAT OFFERS RAW MATERIALS AT NO COST TO THE ENTREPRENEUR

PAREDES OCHOA ALBERTO[1]; MARTILLO PAZMIÑO ÍTALO[1]; CHAMAIDAN CRUZ CAROLINA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Existe en el entorno productos agrícolas generadores de materia prima sin costo para el emprendedor ecuatoriano que con su comercialización genera capital, para el efecto se ha analizado que la naturaleza del emprendedor es hacía una actitud emprendedora; que el potencial y variedad de los ecosistemas y sus frutos permiten el desarrollo del producto agrícola, los resultados están enmarcados en determinar su potencial de satisfacer un mercado de manera sostenible y sustentable. Su relevancia esta encaminada a que se generen nuevos productos agrícolas no tradicionales, inicialmente para satisfacer una demanda interna y potencialmente exportarlo para un consumo internacional.

Palabras clave: Emprendedor, Producto, Capital, Emprendimiento, Costo.

ABSTRACT

There are agricultural products in the environment that generate raw materials at no cost to the Ecuadorian entrepreneur who, with their commercialization, generates capital. For this purpose, it has been analyzed that the nature of the entrepreneur is towards an entrepreneurial attitude; that the potential and variety of the ecosystems and their fruits allow the development of the agricultural product, the results are framed in determining its potential to satisfy a market in a sustainable and sustainable manner. Its relevance is aimed at generating new non-traditional agricultural products, initially to satisfy internal demand and potentially export it for international consumption.

Keywords: Entrepreneur, Product, Capital, Entrepreneurship, Cost.

1. INTRODUCCIÓN

El ecuatoriana es emprendedor por naturaleza; así lo manifiesta estudios realizados por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) considerada la iniciativa mundial sobre emprendimiento e identificación de factores que determinan la actividad emprendedora fundado pot Babson College y The London Business School en el año de 1999, donde Ecuador ha sido analizado desde el año 2008.

"El 13 de mayo de 1830 nace la República del Ecuador; tiene una riqueza muy diversa en múltiples ambientes naturales, mega diverso en ecosistemas, especies y variedad genética" (Paredes, 2014). Es por esta razón que "los ecuatorianos vivimos en un país privilegiado por lo que debemos cuidar y aprovechar racionalmente los recursos que nos brinda la naturaleza, para el bien común y desarrollo de nuestra sociedad" (COMAFORS, 2019).

Es así como los emprendedores ecuatorianos y sus emprendimientos pueden contar con materias primas sin costos iniciales, puesto que los pueden encontrar en el entorno rico en bosques naturales con abundante especies vegetales que generan productos agrícolas.

Con ello, se puede generar un producto que genere capital y a la vez satisfaga a un mercado meta deseoso de satisfacer sus necesidades.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada fue una sistematización teórica a través de la consulta a fuentes bibliográficas como libros, periódicos, documentos de instituciones, sitios web confiables; con el empleo del análisis y la síntesis, la inducción y la deducción, para el procesamiento de la información.

Los resultados se enmarcan en la valoración de: Emprendimientos: los productos agrícolas que generan capital una perspectiva del entorno que ofrecen materia prima sin costo para el emprendedor con ello lograr un nuevo modelo de productividad y un cambio en la idiosincrasia de los emprendedores en cuanto a la importancia de la una nueva gestión de capitales por lo que estos actores deben involucrarse y socializar internamente los alcances de las mismas. El debate debe generarse a partir de analizar en qué medida los posibles cambios involucran a los ecuatorianos en estos acontecimientos.

3. RESULTADOS

Ser emprendedor es una cualidad que hace del ecuatoriano una persona que ha entendido que se debe tener un cambio de actitud, razones:

El cambio radica en establecerlo como una estrategia, donde se tenga claro el punto de partida, el desarrollo y la culminación. Ejemplo: el inicio o punto de paetida es aceptar que se necesita un cambio de actitud ello implica buscar que te motiva, la función motivacional puede tomarse como punto conceptual donde las emociones son analizadas al facilitar la conducta motivada. (Paredes, Fernández, Cando, & Méndez, 2021, pág. 57)

Como lo menciona Robert Rogers Blake en sus obras: "La productividad, el lado humano: un enfoque de dinámica social, la grilla empresarial: orientaciones clave para lograr la producción a través de las personas" (Fernández, Paredes, Méndez, & Méndez, 2020, págs. 115-116). Se menciona la importancia de las personas y su actitud para ser productivos. Por estas razones podemos afirmar que el ecuatoriano ha logrado "aprender a emprender; pero es indispensable tener en claro que se debe combinar dos factores las actituides y capacidades, darse cuenta que se posee algo innato (actitudes) y poseer instrucción la búsqueda de ella (desarrollo de capacidades)" (Paredes, Miranda, Albuja, & Tobar, 2021, pág. 20).

Gracias a que el ecuatoriano demuestra talento puesto que

esto "conlleva a una persona asumir su rol generador de cambios" (Paredes, Moreira, Cerna, & Martillo, 2022, pág. 14). Estos antecedentes permiten afirmar que ser emprendedor y emprender es:

Según (Paredes & Arias, 2015) El hombre, especie dominante del planeta se ha desarrollado gracias a su búsqueda constante de formas de adaptación en el medio donde se ha desenvuelto, los demás seres vivos se han integrado dependiendo de su especie en manadas, jaurías, parvadas, enjambres, cardumen, arrecifes. Todo esto lo realiza el mundo animal y vegetal para vivir en comunidad con su medio ambiente. (p. 1)

Para (Paredes, 2014) Diferentes ciencias han desarrollado un número importante de estudios sobre el hombre y el medio donde se desenvuelve, especialmente la Ecología; donde se demuestra el interés que la humanidad tiene sobre la posibilidad de transformar la naturaleza en beneficio de su existencia para multiplicarla. (p. 10)

Como hace referencia (Paredes & Martillo, 2014) Es por esto qué todo desarrollo por más sencillo que parezca conlleva a establecer que germinó debido a la necesidad de cambio o adaptación del ente que lo impulso. El hombre en comunidad con la mujer ha logrado establecer premisas, que siendo socializadas con otros hombres y mujeres han permitido su interacción en la comunidad. (p. 1)

Según (Paredes, 2013) Estos cambios, estas adaptaciones, estas interacciones, las sociedades a través de diferentes medios buscan la forma de satisfacer las necesidades de las personas que conforman su medio ambiente, llámese pueblo, ciudad, país con la participación del régimen elegido por sus miembros, conocidos como gobiernos. (p. 1)

Todo gracias a que se da la premisa al "desarrollo del hombre y su interés por generar productividad" (Macas, Paredes, & Vergara, 2023, pág. 41). Puesto que en el Ecuador a travéz de nuestra historia "se han dado diferentes acontecimientos; entre ellos la existencia de la actividad productiva" (Paredes, Martillo, & Ordoñez, 2023, pág. 9). De hay la importancia de "impulsar la economía del país es algo que está y siempre ha estado a alcance de los ecuatorianos" (muchomejorecuador.org.ec, 2021).

Por lo antecedentes descritos el emprendedor ecuatoriano puede aprovechar las riquezas que tiene el Ecuador y generar productos agrícolas debido a que "el país es el más diverso del mundo por Km2 el 11% de la biodiversidad del planeta está en nuestro territorio" (Paredes, 2013).

"Ecuador posee privilegios, ya que posee un clima tropical que varía de acuerdo a la altitud y las regiones, por ello la producción de árboles frutales en el país es inmensa" (arbolesfrutales.org, s. f.).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en conjunto con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), presentó los resultados de la Encuesta de Superfie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), en Guayaquil donde se registra a nivel nacional que 7,3 millones de hectáreas fueron destinadas a la labor agrícola en el 2012. (agricultura.gob.ec, s. f.)

Desde la perspectiva educativa el "Ministerio de Educación va por la segunda jornada de siembra de árboles para generar conciencia en la comunidad educativa para fortalecer la educación ambiental, la conservación y protección de ecosistema, las especies sembradas son árboles frutales" (Ministerio de Educación, 2018).

Estudios realizados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en el Ecuador determino que:

El sector agrícola es de gran importancia, duplicando su participación en el PIB nacional en comparación a la media de los países de la región, el aporte del sector agrícola al PIB ecuatoriano durante los últimos veinte años fue de alrededor del 10% anual; y

desde el año 2013, la relevancia del sector ha ido incrementando paulatinamente. (Díaz-González, Ortega, Seone, & Morales, 2022, pág. 7)

Para muchomejorecuador.org.ec (2021) "El sector alimenticio es uno de los más importantes para la economía y desarrollo de Ecuador".

Como lo menciona AGROCALIDAD "los beneficios de consumir alimentos orgánicos son sanos y cuidan la salud; no fectan al medio ambiente, ni a la salud del productor, no están contaminados con residuos de plaguicidas; previnen el calentamiento global; entre otros" (agrocalidad.gob.ec, s. f.).

Para Orrego, et al., (2020)

La actividad hortícola en el países muy variada, tanto por sus particulares sistemas de producción primaria, como por la formación estructural de las cadenas agrolimentarias, las provincias productoras de frutas están principalmente en la costa: Los Ríos, Manabí y el Guayas. (págs. 39-40)

"La Corporación Financiera Nacional (2020) realizó un análisis de productos y servicios citó a la Superitendencia de Compañías (2019) donde la mayor parte de empresas dedicadas a otros cultivos de frutas tropicales estuvieron domiciliadas en las provincias de Guayas (57.9%)" (pág. 7).

"En Guayaquil la costumbre de sembrar árboles frutales viene desde la época de la poscolonia asegura el folclorista Wilman Ordónez" (EL UNIVERSO, 2018). "Hay una variedad de frutas que son parte de la memoria urbana, además de patrimonio gastronómico y oferta montuvia en la Guayaquil de los años 60 y 70" (Medina, 2020).

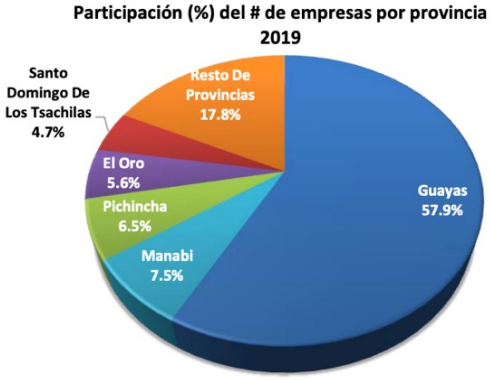
"En la Universidad Espíritu Santo fue presentado el libro Árboles de Guayaquil un inventario completo donde indica que existen 88 tipos de árboles en la ciudad" (eltelegrafo.com.ec, 2016).

Como lo menciona el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil a través de su obra Memoria de la Biodiversidad del cantón Guayaquil (2020) "Los atributos del entorno guayaquileño son elementos potentes para construir símbolos de un sistema social. El orgullo de la identidad con el entorno biodiverso guayaquileño puede convertirse en factor positivo para la vida individual, pero también puede generar bienestar colectivo" (pág. 6).

Como se muestra en la Figura 1: Uso de suelo en Guayaquil "se observa en el diagnóstico de Sustentabilidad Patrimonial se identifica 14 unidades paisajísticas donde se deduce que los usos de suelos son variados" (SENPLADES, 2015, pág. 54).

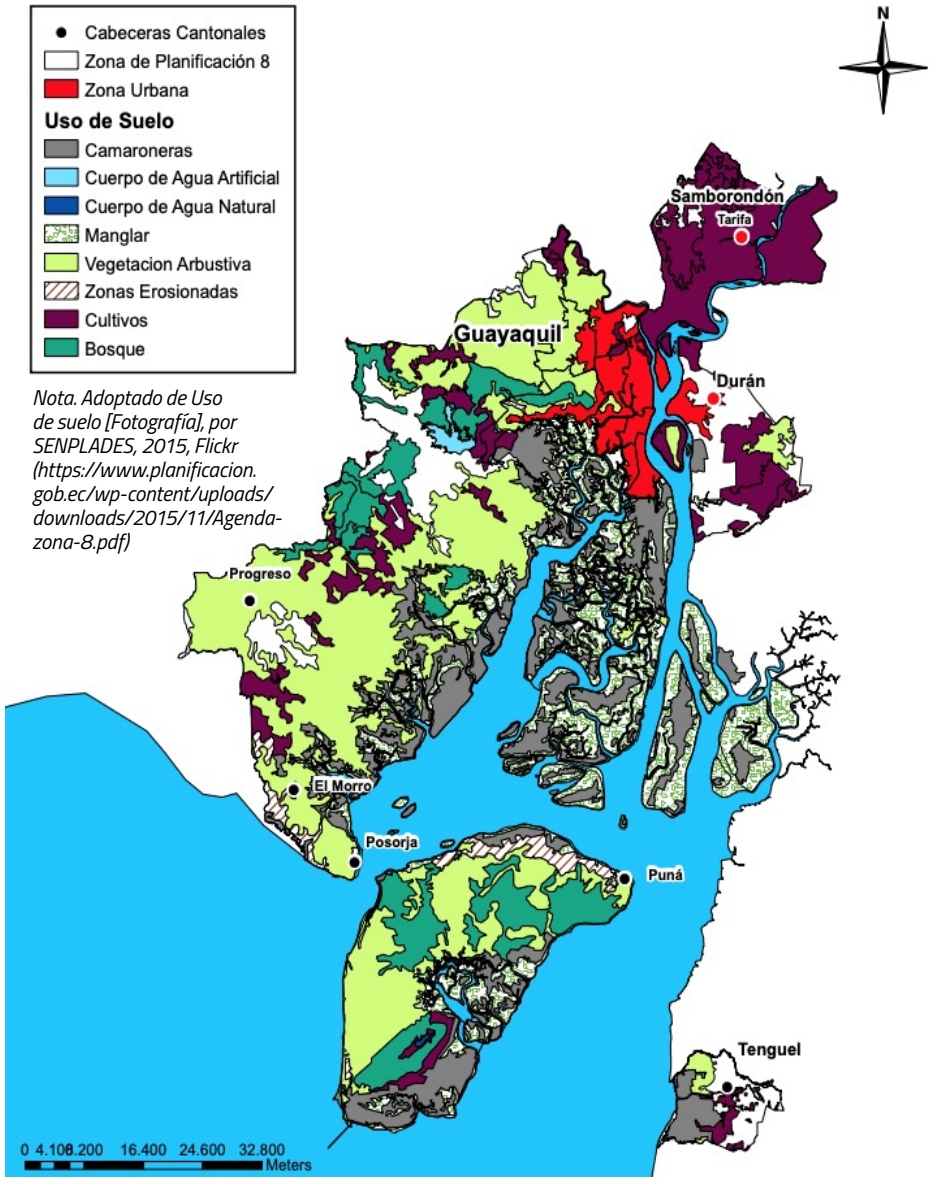
Gráfica 1.- Otros cultivos de frutas tropicales y subtropicales

Otros cultivos de frutas tropicales y subtropicales (A012209)	# Empresas 2019	# Empleados 2019
Grande	3	388
Mediana	12	928
Pequeña	20	325
Microempresa	72	296
Total general	**107**	**1,937**



Nota. Adaptado de Otros cultivos de frutas tropicales y subtropicales [Fotografía], por Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios Corporación Financiera Nacional, 2020, Flickr (https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Otros-Cultivos-de-Frutas-Tropicales-y-Subtropicales-4T2020.pdf).

Figura 1.- Uso de suelo en Guayaquil



Nota. Adoptado de Uso de suelo [Fotografía], por SENPLADES, 2015, Flickr (https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-8.pdf)

Ahora bien existe un potencial comercial en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil al contar con árboles frutales que pueden ser aprovechados por emprendedores para recoger sus frutos; almacenarlos para luego comercializarlos; debido a que no hay ninguna iniciativa respecto a ese potencial emprendimiento.

Ejemplo de ello; en los predios de la Ciudadela Universitaria Salvador Allende que posee una extensión de solar de 330.137,50 m2 (contraloria.gob.ec, 2013, pág. 18).

Se procedió al levantamiento de la información in situ sobre los árboles frutales que están distribuidos en las diferentes Facultades; obteniendo los siguientes resultados:

INVENTARIO DE ARBOLES UBICADOS EN LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
ÁRBOL	**UBICACIÓN**
AGUACATE 	Facultad de Ciencias Psicológicas Es un árbol muy vigoroso, de tronco potente y fuerte con fuertes ramificaciones donde se producen los aguacates.
MANGO 	Los árboles de mango lo encontramos en casi todas las facultades. La referencia de la imagen es en la Facultad de Ing. Química. Es un árbol perenne que puede alcanzar los 45 m de altura con una copa de 30 m de diámetro. Hojas alternas, simples, coriáceas, de lanceoladas a de color verde oscuro, inflorescencias en panículas axilares o terminales.

ALMENDRAS 	Facultad de Ingeniería Química El almendro es una especie de árbol propio de climas secos y luminosos. Tiene su origen en Asia Central, pero, debido a la riqueza de su fruto, su cultivo se ha expandido por otras regiones del mundo. La flor del almendro, en tonos blancos y rosados, anuncia el fin del invierno y la llegada de la primavera.
PAPAYA 	Los árboles de mango lo encontramos en casi todas las facultades. La referencia de la imagen es en la Facultad de Ing. Química. Es un árbol perenne que puede alcanzar los 45 m de altura con una copa de 30 m de diámetro. Hojas alternas, simples, coriáceas, de lanceoladas a de color verde oscuro, inflorescencias en panículas axilares o terminales.

ÁRBOL	UBICACIÓN
PLATANO 	**Facultad de Educación Física Deportes y Recreación (FEDER)** Son utilizado ampliamente en la gastronomía. Dependiendo de su estado de maduración, se pueden comer maduros o verdes; generalmente tienen almidón.

GROSELLA 	Facultad de Educación Física Deportes y Recreación (FEDER) El fruto es comestible. Se puede consumir fresco cuando aún está verde acompañado con sal (como es costumbre en Colombia, Ecuador, también es utilizado en Latinoamérica para elaborar conservas basadas en alcohol, dulce y vinagre con picante
TAMARINDO 	**Facultad de Ciencias Químicas** La pulpa de un fruto joven es muy ácida, y por lo tanto recomendable para muchos platos, mientras que los frutos maduros son más dulces y pueden ser utilizados en postres, bebidas o como aperitivo. En México, Centroamérica y parte de Colombia se hacen concentrados de pulpa de tamarindo para la fabricación de refrescos y bebidas heladas.
CACAO 	**Facultad de Ciencias Químicas** El cacao es un árbol procedente de América que produce un fruto del mismo nombre que se puede utilizar como ingrediente para alimentos entre los que destaca el chocolate.

Nota: Árboles frutales en la Ciudadela Universitaria Salvador Allende.
De lo que se pudo observar entre el año 2022 y 2023 cada época de madurez de la fruta en los diferentes árboles no existe un programa donde se recoja los productos para ser aprovechados comercialmente.

4. CONCLUSIONES

El éxito de los emprendimientos se dan por la busqueda constante de nuevas formas de aprovechamiento de lo que el emprendedor logra obtener del entorno que le rodea; en Guayaquil se da una gran oportunidad de generar capital con los productos agrícolas que se pueden obtener en diferentes partes de la zona urbana de la ciudad logrando con ello darle utilidad a esos productos que se desperdician en todos los sectores, puesto que no existen iniciativas para su recolección, almacenamiento y distribución; de esta manera se puede satisfacer un potencial de mercado de manera sostenible y sustentable. Esta investigación puede generar otras iniciativas hacia la conservación de estas especies, desarrollo de su potencial productivo, formalizar iniciativas comerciales, aportar a un segmento de la población que desea emprender.

5. REFERENCIAS

Agricultura.gob.ec. (s. f.). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua se presentó en Guayaquil. Recuperado de https://www.agricultura.gob.ec/encuesta-de-superficie-y-produccion-agropecuaria-continua-se-presento-en-guayaquil/

Agrocalidad.gob.ec. (s. f.). En Ecuador más de 500 productos orgánicos están certificados. Recuperado de https://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/

Arbolesfrutales.org. (s. f.). Árboles frutales de Ecuador. Recuperado de https://arbolesfrutales.org/ecuador/

Cfn.fin.ec. (Noviembre de 2020). Ficha sectorial: Otros cultivos de frutas tropicales y subtropicales. Recuperado de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Otros-Cultivos-de-Frutas-Tropicales-y-Subtropicales-4T2020.pdf

COMAFORS. (2019). País Privilegiado. Recuperado de https://comafors.org/ecuador-forestal/pais-privilegiado

Contraloria.gob.ec. (31 de Octubre de 2013). Univesidad de Guayaquil Unidad de auditoría interna informe general. Recuperado de https://www.contraloria.gob.ec/WFDescarga.aspx?id=22819&tipo=inf

Díaz-González, A., Ortega, J., Seone, C., & Morales, O. (2022). Tipología de microrregiones en el sector agrícola de Ecuador: una herramienta para priorizar inversiones en el marco de la iniciativa Mano de la mano. Recuperado de fao.org: https://www.fao.org/3/cc2620es/cc2620es.pdf

EL UNIVERSO. (2 de Julio de 2018). Árboles frutales dan vida y alegría en patios y aceras de diversos sitios. Recuperado de eluniverso.com: https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/07/02/nota/6839423/arboles-frutales-dan-vida-alegria-patios-aceras-diversos-sitios/

eltelegrafo.com.ec. (29 de Julio de 2016). 88 tipos de árboles existen en Guayaquil. Recuperado de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/88-tipos-de-arboles-existen-en-guayaquil

Fernández, L., Paredes, A., Méndez, J., & Méndez, M. (2020). La administración y su influencia en las organizaciones productivas. Babahoyo: CIDEPRO.

M. I. Municipalidad de Guayaquil. (Febrero de 2020). Memoria de la Biodiversidad del cantón Guayaquil. Recuperado de https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/2020-Memoria-Biodiversidad-Guayaquil.pdf

Macas, G., Paredes, A., & Vergara, A. (2023). Economía organizacional: Micro, pequeñas y medianas empresas en Guayaquil-Ecuador. Samborondón: Departamento de publicaciones Universidad ECOTEC.

Medina, R. (5 de Agosto de 2020). Un viaje a la desaparecida memoria frutal de Guayaquil. Recuperado de expreso.ec: https://www.expreso.ec/ocio/cultura/viaje-desaparecida-memoria-frutal-guayaquil-87376.html

Ministerio de Educación. (26 de Enero de 2018). Comunidad educativa siembre árboles en el norte de Guayaquil. Recuperado de https://educacion.gob.ec/comunidad-educativa-siembra-arboles-en-el-norte-de-guayaquil/

muchomejorecuador.org.ec. (27 de Agosto de 2021). El sector alimenticio y su importancia para Ecuador. Recuperado de https://muchomejorecuador.org.ec/tag/consumo/

muchomejorecuador.org.ec. (27 de Agosto de 2021). El sector alimenticio y su importancia para Ecuador. Obtenido de https://muchomejorecuador.org.ec/tag/consumo/

Orrego, C., Salgado, N., & Diaz, M. (2020). Productividad y competitividad fruticola Andina. Recuperado de https://www.fontagro.org/new/uploads/productos/16lll_-_Producto_9.pdf

Paredes, A. (18 de Febrero de 2014). Generación de recurso para no explotar el Yasuní ITT en Ecuador. Recuperado de Editorial académica española: https://www.eae-publishing.com/catalog/details/store/gb/book/978-3-8473-6060-5/generaci%C3%B3n-de-recursos-para-no-explotar-el-yasun%C3%AD-itt-en-ecuador

Paredes, A. (2013). Emprendimiento.La sociedad genera las oportunidades. Recuperado de www.eumed.net: https://www.eumed.net/rev/caribe/2013/12/emprendimiento-sociedad.pdf

Paredes, A. (2014). Generación de recursos para no explotar el Yasuní ITT en Ecuador. Deutschland: Editorial Académica Española.

Paredes, A. (Diciembre de 2013). GENERACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS APUNTALANDO EL TURISMO COMO ALTERNATIVA PARA LA NO ESXPLOTACIÓN DEL YASUNÍ ITT EN EL ECUADOR. Recuperado de https://www.eumed.net/rev/turydes/15/yasuni-ecuador.html

Paredes, A., & Arias, M. (26-28 de Agosto de 2015). Los mundos del trabajo:Elevar la calidad humana al unir los entornos familiares y profesionales. FLACSO. Quito, Pichicha, Ecuador: FLACSO.

Paredes, A., & Martillo, Í. (Marzo de 2014). La importancia del entorno donde se desenvuelven las personas. Recuperado de www.eumed.net: https://www.eumed.net/rev/cccss/27/entorno-personas.html

Paredes, A., Fernández, L., Cando, S., & Méndez, J. (2021). Marketing Estratégico en el Ecuador. Babahoyo: CIDEPRO.

Paredes, A., Martillo, Í., & Ordoñez, M. (3 de Agosto de 2023). Las pymes en Guayaquil y su visualización de apalancamiento bursátil. Recuperado de https://sapientiatechnological.aitec.edu.ec/index.php/rst/article/view/50/88

Paredes, A., Miranda, K., Albuja, J., & Tobar, G. (2021). EMPRENDIMIENTO = CALIDAD + PRODUCTIVIDAD LOS TRES PILARES DEL ÉXITO PROFESIONAL. Babahoyo: CIDEPRO.

Paredes, A., Moreira, M., Cerna, N., & Martillo, Í. (2022). ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS: FORTALECIMIENTO DEL TELETRABAJO: DEL CONTROL PRESENCIAL AL CONTROL VIRTUAL. Babahoyo: CIDEPRO.

SENPLADES. (2015). Guayaquil Samborondón y Durán 2013-2017. Recuperado de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-8.pdf

HUMANIZACIÓN DE LA MARCA Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA. CASO: TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO ESPÍRITU SANTO

HUMANIZATION OF THE BRAND AND ITS IMPACT ON THE PURCHASING DECISION. CASE: ESPIRITU SANTO UNIVERSITY TECHNOLOGY

VITERI LOZANO ALEXIS ESTEPHANY, MSC[1]; ERNESTO WLADIMIR RANGEL LUZIRIAGA[1]; CARLOS ERMEL BOURNE GASTEZZI[1]

[1]Tecnológico Universitario Espíritu Santo

RESUMEN

En la era digital, la humanización de marcas emerge como un componente vital para establecer conexiones emocionales con sus audiencias. La presente investigación estudia y explora diversas estrategias implementadas por el TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo) para infundir humanidad en su identidad de marca. Se demuestran cómo la incorporación de elementos actividades sociales y el determinado uso de los contenidos de las redes sociales ha contribuido significativamente a la percepción positiva de la marca TES hacia los estudiantes.

El instrumento metodológico de la presente investigación fue la encuesta la cual ayudó a determinar las variables principales por la cual los estudiantes se identificaban por la marca TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo) por encima de otros institutos de educación superior de Guayaquil

Palabras clave: Humanización de marca1, marketing emocional2, conexión emocional3, percepción del consumidor4, educación superior5.

ABSTRACT

In the digital age, brand humanization emerges as a vital component to establish emotional connections with your audiences. This research studies and explores various strategies implemented by the TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo) to infuse humanity into its brand identity. It is demonstrated how the incorporation of social activity elements and the determined use of social network content has contributed significantly to the positive perception of the TES brand towards students.

The methodological instrument of this research was the survey which helped determine the main variables by which students identified themselves by the TES brand (Tecnológico Universitario Espíritu Santo) above other higher education institutes in Guayaquil.

Keywords: Brand humanization1, emotional marketing2, emotional connection3, consumer perception4, higher education5.

1. INTRODUCCIÓN

La humanización de la marca es una estrategia empresarial cuyos elementos de trabajos se basan en la empatía y la ética, relacionando las características socioemocionales que tiene el negocio (Álvarez, Cristián, & Páez, 2022). Este tipo de estrategias han rejuvenecido el dinamismo comunicacional entre las marcas y su audiencia, sin dejar de lado parte de los objetivos principales propuestos por el Marketing tradicional como lo es "la venta de productos o servicios" (Mendoza, 2019)

En la actualidad, las universidades y otras instituciones dedicadas a la formación académica utilizan las estrategias de la gestión de marca para la captación, retención y fidelización de los clientes; en este caso, estudiantes y cuyos padres o tutores asumen el pago de las carreras (Casanoves & Küster, 2017). El manejo de la reputación, es una de los elementos más significativos en la construcción de mensajes y contenidos para redes sociales y medios tradicionales en el marketing. Para ello, es importante, desde la visión de Casanoves & Küster (2017) construir la imagen de una marca; identificando datos cronológicos del entorno que vivió, el perfil del cliente de los años 90, el cual estaba inmerso en la competitividad y excesivas ofertas de productos y servicios; y el cliente actual, como un usuario urbano con una alta movilidad y cambios de tendencias debido a la inmediatez con la que se presenta su entorno de mayor consumo visual de las marcas, que es la internet.

Es inevitable que dentro del Marketing 4.0 no se evidencie la marca en las redes sociales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2019). Es por ello, que autores como Gallegos y Gavilanez (2022) tomando como referencia los estudios de Cancelo & Almasa (2013), Gonzalo, Laaser & Toloza (2015) y Salas et. al, (2022) identifican algunas de las características que se sostienen en la gestión adecuada de la marca en las plataformas sociales:

Figura 1. Beneficios de las redes sociales para las Instituciones de Educación Superior



Nota. El gráfico representa los beneficios que aportan las redes sociales a las Instituciones de Educación Superior. Tomado de la investigación Gallegos & Gavilanes (2022) citando los trabajos de: Las redes sociales en las universidades españolas y mexicanas, por Cancelo y Almasa (2013); El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo racializado por Gonzalo, Laaser y Toloza (2015); Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo-cognitivo en los millennials, por Salas, Martínez, López y Jiménez (2022).

A más de construir y mantener un hábitat de interacción en el entorno de las redes sociales como parte del Marketing 4.0, Villalobos (2020) señala que el consumidor no solo debe ser analizado por la gestión de compra en el presente, sino por la gestión emocional que genera ese producto o servicio: antes, durante y después de la compra. Es así que las marcas, en la actualidad se destacan por tener su expresión propia, pero a la vez conectada con las innovaciones que se generan en la gama de sus productos y servicios. La construcción de la identidad expresiva de la marca, se convierte en espejo de los elementos emocionales de los clientes prospecto y fieles de la empresa (Trujillo & Palacio, 2022).

En el caso de las universidades del Ecuador, su foco de captación y fidelización o retención del cliente se centra en elementos como: La generación de contenido en la plataformas sociales y página web institucional, el análisis de los precios y la competitividad en el prestigio de la academia en relación a la competencia; y finalmente, el trato del estudiante antes, durante y después de su formación (Gallegos & Gavilanes, 2022).

Autores como Trujillo y Palacios (2022) conectan a las estrategias de humanización de la marca con el Marketing Experiencial, citando a Bernd Schmitt (2002), destaca los cinco tipos de experiencias denominados Módulos de Experiencia Estratégicas, los cuales aportan con etiquetas para identificar algunas de las estrategias implementadas: "1. Experiencia sensorial / sentido, 2. Experiencia afectiva/sentir, 3. Experiencia cognitiva creativa/pensar, 4. Experiencia/acto físico, 5. Experiencia de identidad social / relacionar."

Otra de las características que resalta Ramírez (2017) relacionadas con la conexión del usuario con la marca, radica en provocar en el cliente la credibilidad y confianza por la empresa. Para ello, el mismo autor propone lo siguiente:

Figura 2. Estrategias para la Humanización de la Marca Empresarial.



Nota. Infografía sobre las características para humanizar la marca del autor Ramírez (2017). Elaboración propia.

Asimismo, Ramos (2021) mediante su investigación sobre la importancia del Marketing Social Media en las instituciones educativas privadas, toma como punto de partida sus resultados para remarcar en los elementos que se focaliza como empresa dedicada a la formación académica:

"...Instituciones Educativas Particulares aplicaban el marketing social media mediante las redes sociales del Facebook y WhatsApp con uso de 65.38% y 96.20% respectivamente, la gestión de la calidad con respecto al manejo de estrategias liderazgo (69.23%), costos (84.62%) y descuento (84.61%), en la evaluación docente y personal administrativo 84.62% y 80.77% respectivamente..." (p.7).

Por otra parte, el capital de la marca como empresa dedicada a la formación educativa superior debe evaluar su desarrollo tomando en cuenta 5 ejes que determinan el proceso de aprendizaje de la misma; tales como: "...1) nacimiento de la marca, 2) creación de reconocimiento y asociaciones, 3) creación de percepciones de calidad y valor, 4) surgimiento

de la lealtad de marca y 5) lanzamiento de extensiones de marca…" (Casanoves & Küster, 2017, p. 100, citando a Gordon, Calantone y Di Benedetto, 1993).

En Ecuador, a inicios del 2023, el Municipio de Guayaquil a través de la Empresa Pública de Acción Social y Educación con la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación se firmaron convenios con varias universidades y tecnológicos universitarios privados de la ciudad para otorgar Becas a la Excelencia Académica a los ciudadanos que no han realizados sus estudios de tercer nivel (Empresa Pública de Acción Social y Educación, S.f). Este tipo de impulso por parte del Gobierno autónomo, amplió la accesibilidad a la formación superior. Entre la lista de las instituciones de educación superior suscritas a este convenio está: el Tecnológico Universitario Espíritu Santo, Universidad ECOTEC, Instituto Tecnológico Bolivariano entre otros.

En el caso del Tecnológico Universitario Espíritu Santo, el programa de Becas a la Excelencia Académica ha congregado a una comunidad aproximada de 2000 estudiantes en direcciones de carreras como las administrativas (Tecnológico Universitario Espíritu Santo, S.f). Tomando en cuenta que el costo no es un elemento para generar competencia en la captación de clientes, debido a que su naturaleza es la beca del 100% del costo de la carrera, es importante señalar que el manejo de la marca se concentra entonces en el prestigio de la institución.

Para instaurar el mensaje del prestigio de una institución educativa superior en la retentiva de la audiencia, es fundamental conectarse con el Marketing 4.0 (Kloter, 2019). La construcción y réplica del mensaje en las redes sociales se convierte en el elemento de mayor trabajo, seguido de la retención al usuario por la gestión y la calidad en el servicio.

Es así, que el interés de esta investigación se centra en identificar los elementos que intervienen en la decisión de compra por parte del estudiante que está interesado en el programa de Becas a la Excelencia Académica que oferta del Tecnológico Universitario Espíritu Santo. Tomando en cuenta que ésta decisión de compra, va relacionada con la imagen del Tecnológico Universitario Espíritu Santo como marca empresarial educativa, en la oferta de su modalidad de formación académica en línea.

2. METODOLOGÍA

La investigación tiene una metodología cuantitativa con diseños concluyente descriptivo y causal. El objetivo del estudio era determinar los factores que influyeron en los estudiantes del Programa de Becas a la Excelencia Académica en el proceso de decisión de compra, específicamente al momento de escoger al Tecnológico Universitario Espíritu Santo (TES) como Institución de Educación Superior para realizar sus estudios de tercer nivel. Se perseguía identificar cómo el posicionamiento y reconocimiento de marca, así como su presencia en redes sociales, entre otros factores, influían en su elección. En este sentido, se propuso realizar un análisis factorial exploratorio para identificar las diferentes dimensiones de elección de compra.

La población del estudio, a noviembre del 2023, la conforman los 1,100 estudiantes del Programa de Becas de Excelencia Académica que cursan las 19 carreras que oferta el TES. La muestra incluyó 312 estudiantes y se seleccionó por medio de un muestreo aleatorio con población finita de 1,100 alumnos, nivel de confianza del 95%, probabilidades de éxito y fracaso de 0.5 en cada caso y un error muestral del 4.7%. La encuesta se levantó utilizando la plataforma Google Forms y su envío se canalizó por medio del departamento académico.

Se aplicó un cuestionario autoadministrado (Malhotra, 2016) con 4 preguntas cerradas que incluyeron variables de tipo demográficas como el género, edad, ciudad de origen y carrera que cursa cada estudiante; así como 29 reactivos que perseguían evaluar, en una escala de Likert de 5 categorías, los factores que influyen en su decisión de compra.

Las variables así como los reactivos utilizados se presentan en las tabla 1:

Tabla 1.- Tabla descriptiva sobre las variables y reactivos para la elaboracion de la encuesta.

Tabla de análisis	
Variables	**Reactivos**
Reconocimiento y posicionamiento de marca	1. La reputación e imagen del TES fue un factor importante en mi elección.
	2. El TES es conocido por ofrecer programas académicos de alta calidad.
	3. Se me hizo sencillo elegir al TES sobre las otras Instituciones.
	4. Considero que el TES era la mejor elección.
Recomendaciones de familiares y amigos	5. La opinión de mis amigos y familiares influyó en mi decisión de estudiar en el TES.
Influenciadores	6. Las opiniones de influenciadores y otros expertos en redes sociales que recomendaban el TES ayudaron en mi elección.
Redes sociales	7. La presencia activa del TES en redes sociales impactó en mi decisión.
	8. La información, comentarios, experiencias e interacciones en redes sociales con otras personas fue un factor decisivo para mi elección por el TES.
Marca aspiracional	9. La imagen y valores del TES coinciden con mis metas personales y profesionales.
	10. Elegí el TES universidad porque representa lo que aspiro ser en el futuro.
Calidad de enseñanza:	11. La reputación de excelencia académica del TES fue un factor crucial en mi elección.
Programas académicos	12. La variedad de programas académicos del TES fue un factor relevante en mi elección.
	13. El TES ofrece programas académicos que se ajustan a mis intereses y metas.
Experiencia y profesionalismo de los profesores:	14. La experiencia y profesionalismo de los profesores del TES fueron consideraciones importantes en mi decisión.
Plataformas e innovación tecnológicas	15. El TES utiliza plataformas tecnológicas modernas y eficientes
	16. El TES se destaca por la incorporación de tecnologías innovadoras en el proceso de aprendizaje.
Oportunidades laborales	17. Creo que el TES ofrece buenas oportunidades laborales para sus egresados.
Carreras innovadoras	18. La universidad se destaca por ofrecer carreras innovadoras y actualizadas.
Infraestructura	19. La infraestructura y recursos disponibles en la universidad influyeron en mi decisión.
Internacionalización	20. La oportunidad de participar en programas de intercambio internacional influyó en mi elección.
Apoyo a estudiantes	21. La disponibilidad de servicios de apoyo, como tutorías y asesoramiento académico, fue un factor decisivo.
	22. El TES ofrece recursos y programas para el desarrollo personal y profesional de los estudiantes.
	23. El TES realiza eventos empresariales que motivan el emprendimiento y acercan al estudiante con la empresa.
Sostenibilidad y responsabilidad social	24. La participación activa del TES en proyectos sociales influyó en mi elección.
Experiencia estudiantil	25. La calidad de la vida estudiantil del TES, incluyendo actividades extracurriculares, fue un factor determinante.
Acceso a recursos bibliográficos:	26. La disponibilidad de bibliotecas y recursos bibliográficos fue un factor importante en mi elección.
Relación universidad-empresa	27. La colaboración del TES con empresas e industrias fue un aspecto crucial para mí.
	28. Creo que los convenios y la conexión directa con el mundo empresarial es fuerte del TES.
Flexibilidad en planes de estudio	29. La flexibilidad para personalizar mi plan de estudios de acuerdo con mis intereses fue un factor relevante.

Nota. Variables y reactivos basados en las características de análisis que intervienen en la decisión de inscripción al programa de Becas a la Excelencia Académica que oferta el Tecnológico Universitario Espíritu Santo. Elaboración propia.

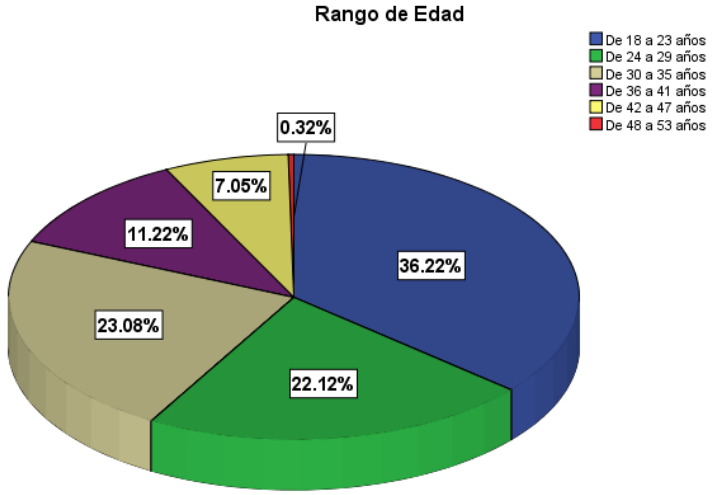
Una vez recolectada la información de las variables por medio del reporte de Google Forms, se migró al paquete estadístico SPSS para el respectivo análisis. El tratamiento de datos permitió identificar 4 diferentes tipos de comportamiento de compra de los estudiantes dependiendo de las variables que influyeron en su elección.

3. RESULTADOS

La información recolectada se tabuló en el paquete estadístico SPSS donde se obtuvieron las estadísticas descriptivas de las variables demográficas y se realizó el análisis factorial exploratorio para identificar los comportamientos de compra.

Los estudiantes del Programa de Becas a la Excelencia Académica del TES muestran características demográficas interesantes a la hora de conocer su perfil más de cerca. De esta manera se pudo establecer que el 67.95% son de género femenino y el 32.05% de género masculino. Sus edades van desde los 18 hasta los 53 años y su distribución por rangos se presenta en la figura 3.

Figura 3. Rango de edades de los estudiantes del Programa de Becas a la Excelencia Académica del TES



El 96.8% de los estudiantes proviene de la ciudad de Guayaquil. En cuanto a las carreras de preferencia, el 13.1% estudia Calidad y Productividad, el 11.9% ventas, y con el mismo porcentaje del 9.9% carreras como Dirección de Marketing y Gestión Comercial y Contabilidad y tributación. La tabla x. muestra esta distribución:

Tabla 2. Carreras de preferencia

Carrera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Administración	1	.3	.3	.3
	Calidad Y Productividad	41	13.1	13.1	13.5
	Ciberseguridad	7	2.2	2.2	15.7
	Comercio Exterior	16	5.1	5.1	20.8
	Desarrollo Ambiental	28	9.0	9.0	29.8
	Desarrollo de Aplicaciones Web	11	3.5	3.5	33.3
	Desarrollo E Innovación Empresarial	15	4.8	4.8	38.1
	Gestión de Calidad	1	.3	.3	38.5
	Gestión de Operaciones Turísticas	20	6.4	6.4	44.9
	Gestión de Redes y Telecomunicaciones	31	9.9	9.9	54.8
	Tributación	31	9.9	9.9	64.7
	Seguros y Riesgos	11	3.5	3.5	68.3
	Ventas	37	11.9	11.9	80.1
	Dirección De Marketing Y Gestión Comercial	31	9.9	9.9	90.1
	Contabilidad y Tributación	31	9.9	9.9	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

Para Malhotra (2016) el análisis factorial es una técnica que se utiliza para reducir y sintetizar datos. Las relaciones entre conjuntos de muchas variables vinculadas se examinan y se presentan en pocos factores. Por ejemplo, se puede medir la imagen de una marca y se pide a los encuestados que evalúen varios reactivos en una escala de Likert. A continuación de analizan estas evaluaciones para determinar los factores en que se basa esa imagen.

Para esta investigación, el análisis factorial permitió determinar cuáles son los atributos o factores que influyeron en los estudiantes al momento de elegir al TES como centro de estudios. Así mismo, permitió identificar 4 tipos de comportamiento de consumo en función de dichos atributos.

Al realizar el análisis factorial en el paquete estadístico SPSS, se observa que el estadístico KMO, que es la medida de adecuación de la muestra, arroja un valor de 0.956, el cual, al ser muy cercano a la unidad, indica una adecuación excelente de los datos del estudio a un modelo del análisis factorial. El test de esfericidad de Barlett, con su p-valor de 0.000, muestra que no es significativa la hipótesis nula de que las variables iniciales no están correlacionadas en la población. Estas dos estadísticas que se muestran en la tabla 3, verifican que el análisis factorial es adecuado para el modelo propuesto de comportamiento de compra.

Tabla 3. Estadístico KMO y test de esfericidad de Barlett

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.956
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7022.708
	df	406
	Sig.	.000

Para determinar cuántos factores se debían incluir en el modelo, se eligieron aquellos cuyos valores propios son mayores de 1.0, en este caso en particular son 4. Confirmando esta decisión, la varianza explicada de estos 4 factores es superior al 60% (Pérez, 2004). Se puede afirmar por tanto que se han podido identificar 4 tipos de comportamiento de compra. La tabla 4 muestra este análisis:

Tabla 4. Métodos de identificación del número de factores

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.920	51.448	51.448	14.920	51.448	51.448	5.874	20.256	20.256
2	2.193	7.562	59.009	2.193	7.562	59.009	5.865	20.224	40.480
3	1.307	4.506	63.515	1.307	4.506	63.515	5.032	17.351	57.831
4	1.006	3.469	66.984	1.006	3.469	66.984	2.654	9.153	66.984
5	.820	2.828	69.812						
6	.783	2.699	72.512						
7	.680	2.346	74.858						
8	.658	2.270	77.128						
9	.575	1.981	79.109						
10	.511	1.761	80.870						
11	.467	1.609	82.479						
12	.456	1.573	84.052						
13	.426	1.468	85.521						
14	.388	1.336	86.857						
15	.383	1.320	88.177						
16	.361	1.247	89.424						
17	.339	1.170	90.594						
18	.334	1.152	91.746						
19	.314	1.083	92.829						
20	.293	1.012	93.841						
21	.266	.918	94.759						
22	.260	.895	95.654						
23	.219	.756	96.410						
24	.209	.721	97.131						
25	.192	.661	97.792						
26	.182	.626	98.418						
27	.173	.597	99.015						
28	.159	.548	99.563						
29	.127	.437	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Si se analizan los factores que influyeron en la decisión de compra, se identificaron 4 tipos de tipos de comportamiento de consumo: aquellos que le dan importancia a los aspectos educativos en general; los que le dan importancia al posicionamiento, reputación y aspiración de la marca; los que le dan importancia a la innovación y los programas educativos; y, los que le dan importancia a la valoración y reputación de la marca en las redes sociales.

En el primer tipo de comportamiento, estudiantes que le dan importancia a los aspectos educativos en general, influyen principalmente los siguientes factores: experiencia y profesionalismo de los profesores; oportunidades laborales para los egresados; infraestructura y recursos disponibles; participación en programas de intercambio; servicios de apoyo a los estudiantes; participación en proyectos sociales; calidad de vida estudiantil; disponibilidad de recursos bibliográficos; colaboración con las empresas; y, flexibilidad para personalizar el programa de estudios.

Para el segundo tipo de comportamiento, estudiantes que le dan importancia al posicionamiento, reputación y aspiración de la marca TES, influyen los siguientes factores: la reputación y la imagen; reconocimiento por ofrecer programas académicos de alta calidad; facilidad de elección por el valor percibido de la marca; la seguridad de elección que le transmite la marca; la imagen y valores que transmite la marca y que representa lo que aspira ser en el futuro; la reputación de excelencia académica; y, variedad de programas académicos.

En cuanto al tercer tipo de comportamiento de compra, estudiantes que le dan importancia a la innovación y los programas educativos, influyen los siguientes factores: oferta de programas académicos que se ajustan a sus intereses y metas; uso de plataformas tecnológicas modernas y eficientes y su incorporación en el proceso de aprendizaje; oferta de carreras innovadoras y actualizadas; oferta de recursos y programas para el desarrollo personal y profesional; y, convenios y conexión directa con el mundo empresarial.

Por último, para el cuarto tipo de comportamiento de consumo, estudiantes que le dan importancia a la valoración y reputación de la marca en redes sociales, son importanteslossiguientesfactores: la opinión de amigos y familiares; las opiniones y recomendaciones de influenciadores y otros expertos en redes sociales; la presencia activa del TES en redes sociales; y, la información, comentarios, experiencias e interacciones en redes sociales con otras personas.

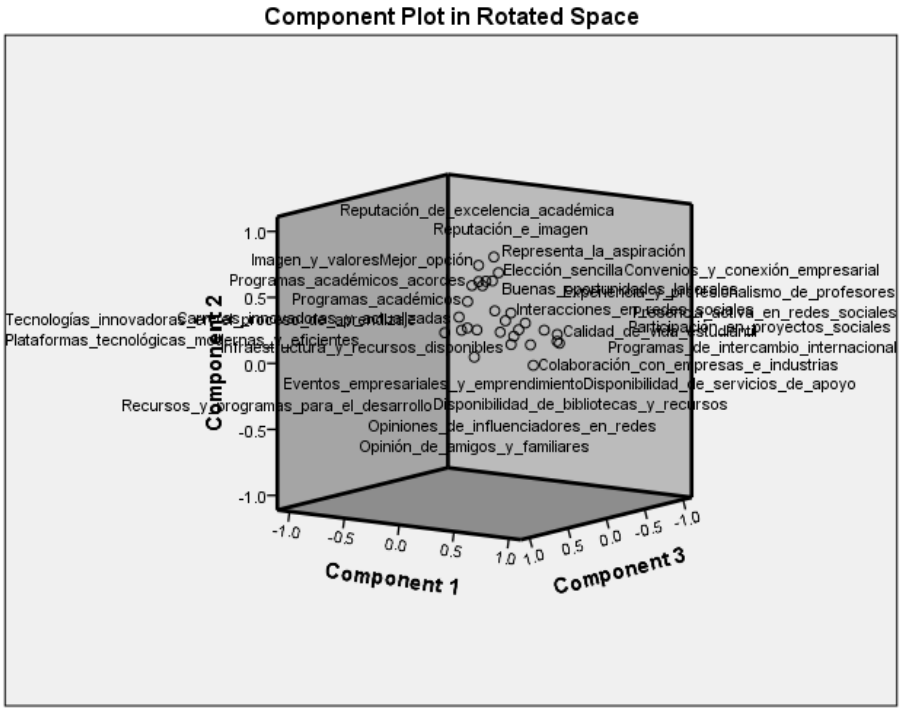
La tabla 5 muestra la matriz de componentes rotados con los 4 tipos de comportamiento de compra, así como los factores o atributos que influyeron en cada caso. La figura 4 muestra la ubicación espacial de los 4 tipos de comportamiento de compra.

Tabla 5. Matriz de componentes rotados con los tipos de comportamiento de compra

Rotated Component Matrix

	Component			
	Importancia en aspectos educativos en general	Importacia en el posicionamiento y reputación de la marca	Importancia en la innovación y los programas educativos	Importancia a la valoración y reputación de la marca en redes sociales
La reputación e imagen del TES fue un factor importante en mi elección.	.188	**.798**	.146	.077
El TES es conocido por ofrecer programas académicos de alta calidad.	.157	**.614**	.387	.101
Se me hizo sencillo elegir al TES sobre las otras Instituciones.	.175	**.616**	.146	.136
Considero que el TES era la mejor elección.	.243	**.657**	.421	.162
La opinión de mis amigos y familiares influyó en mi decisión de estudiar en el TES.	.045	.033	.198	**.752**
Las opiniones de influenciadores y otros expertos en redes sociales que recomendaban el TES ayudaron en mi elección.	.307	.140	.092	**.828**
La presencia activa del TES en redes sociales impactó en mi decisión.	.432	.275	.172	**.622**
La información, comentarios, experiencias e interacciones en redes sociales con otras personas fue un factor decisivo para mi elección por el TES.	.421	.310	.069	**.610**
La imagen y valores del TES coinciden con mis metas personales y profesionales.	.275	**.656**	.375	.146
Elegí el TES porque representa lo que aspiro ser en el futuro.	.330	**.714**	.288	.125
La reputación de excelencia académica del TES fue un factor crucial en mi elección.	.175	**.760**	.327	.144
La variedad de programas académicos del TES fue un factor relevante en mi elección.	.266	**.626**	.406	.160
El TES ofrece programas académicos que se ajustan a mis intereses y metas.	.263	.533	**.596**	.091
La experiencia y profesionalismo de los profesores del TES fueron consideraciones importantes en mi decisión.	**.484**	.384	.418	.173
El TES utiliza plataformas tecnológicas modernas y eficientes.	.164	.310	**.752**	.223
El TES se destaca por la incorporación de tecnologías innovadoras en el proceso de aprendizaje.	.224	.419	**.652**	.227
Creo que el TES ofrece buenas oportunidades laborales para sus egresados.	**.492**	.435	.359	.154
El TES se destaca por ofrecer carreras innovadoras y actualizadas.	.301	.338	**.728**	.164
La infraestructura y recursos disponibles en el TES influyeron en mi decisión.	**.574**	.279	.438	.156
La oportunidad de participar en programas de intercambio internacional influyó en mi elección.	**.768**	.199	.120	.156
La disponibilidad de servicios de apoyo, como tutorías y asesoramiento académico en el TES, fue un factor decisivo.	**.691**	.218	.388	.224
El TES ofrece recursos y programas para el desarrollo personal y profesional de los estudiantes.	.386	.338	**.650**	.139
El TES realiza eventos empresariales que motivan el emprendimiento y acercan al estudiante con la empresa.	.300	.345	**.651**	.033
La participación activa del TES en proyectos sociales influyó en mi elección.	**.777**	.221	.165	.286
La calidad de la vida estudiantil del TES, incluyendo actividades extracurriculares, fue un factor determinante.	**.728**	.315	.262	.187
La disponibilidad de bibliotecas y recursos bibliográficos en el TES fue un factor importante en mi elección.	**.703**	.061	.368	.200
La colaboración del TES con empresas e industrias fue un aspecto crucial para mí.	**.775**	.273	.159	.120
Creo que los convenios y la conexión directa con el mundo empresarial son un fuerte del TES.	.431	.463	**.481**	.064
La flexibilidad del TES para personalizar mi plan de estudios de acuerdo con mis intereses fue un factor relevante.	**.467**	.303	.462	.128

Figura 4. Ubicación espacial de los 4 tipos de comportamiento de compra



4. CONCLUSIONES

Dentro del presente estudio se ha podido corroborar que el posicionamiento de la marca TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo) en las redes sociales fue factor determinante para los estudiantes al momento de elegir la institución educativa para acceder a la beca. Alvares, et. al (2002) enfatiza la importancia de las estrategias de marketing que utilizan los establecimientos de educación superior para aumentar la captación de estudiantes potenciales.

Por otro lado, Casanoves & Küster (2017), resaltan que el prestigio de las universidades radica principalmente en el adecuado manejo de los contenidos en redes sociales, los cuales ayudan a construir la imagen de una marca. El TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo), según los resultados de la encuesta realizada en el presente estudio, ha podido llegar a los estudiantes con mensajes claros y precisos a través de sus redes sociales, los cuales influyeron en la decisión de los postulantes para determinar en qué institución les gustaría ingresar.

Sin embargo, fue la participación en actividades sociales y el impacto de los trabajos comunitarios realizados por el TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo), los cuales también se comunican en las redes sociales, quienes ayudaron a identificar a los estudiantes como una institución de carácter humanístico, lo que al mismo tiempo incentivó a los postulantes a ser parte de un proyecto académico, social y empresarial.

La presente investigación abre la oportunidad de conocer el impacto que tienen en los estudiantes las actividades de vinculación con la sociedad al momento de elegir una institución de nivel superior. No obstante, solo se ha podido demostrar en el caso TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo), lo interesante está en conocer la situación de otros institutos de nivel superior y poder realizar una comparativa de percepción estudiantil y analizar las variables de elección en relación a la marca que reflejan cada institución.

5. REFERENCIAS

Álvarez, H., Cristián, B., & Páez, L. (2022). Humanización de marcas para generar un vínculo emocional con el usuario. Medellín: Institución Universitaria Pascual.

Casanoves, J., & Küster, I. (2017). 120Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. Market Economícs and Business Jornual, 95 - 120.

Empresa Pública de Acción Social y Educación. (S.f.). DASE. Obtenido de https://dase.gob.ec/becas-ecotec/

Gallegos, F., & Gavilanes, H. (2022). Incidencia de la Publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura. . ECOCIENCIA, 222 - 243.

Kotler, P. K. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. México D.F : Lid Editorial Mexicana Sa De CV.

Malhotra, N. (2016). Investigación de Mercados. México: Pearson.

Mendoza, H. (2019). Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-Friendly en Lima Metropolitana 2018. Lima: San Ingnacio de Loyola.

Pérez, C. (2004). Técnicas de Análisis Multivariado de Datos. Madrid: Pearson Educación.

Ramirez, J. (20 de 12 de 2017). ¿Cómo humanizar una marca? Mercadotecnia y Publicidad, pág. S.f.

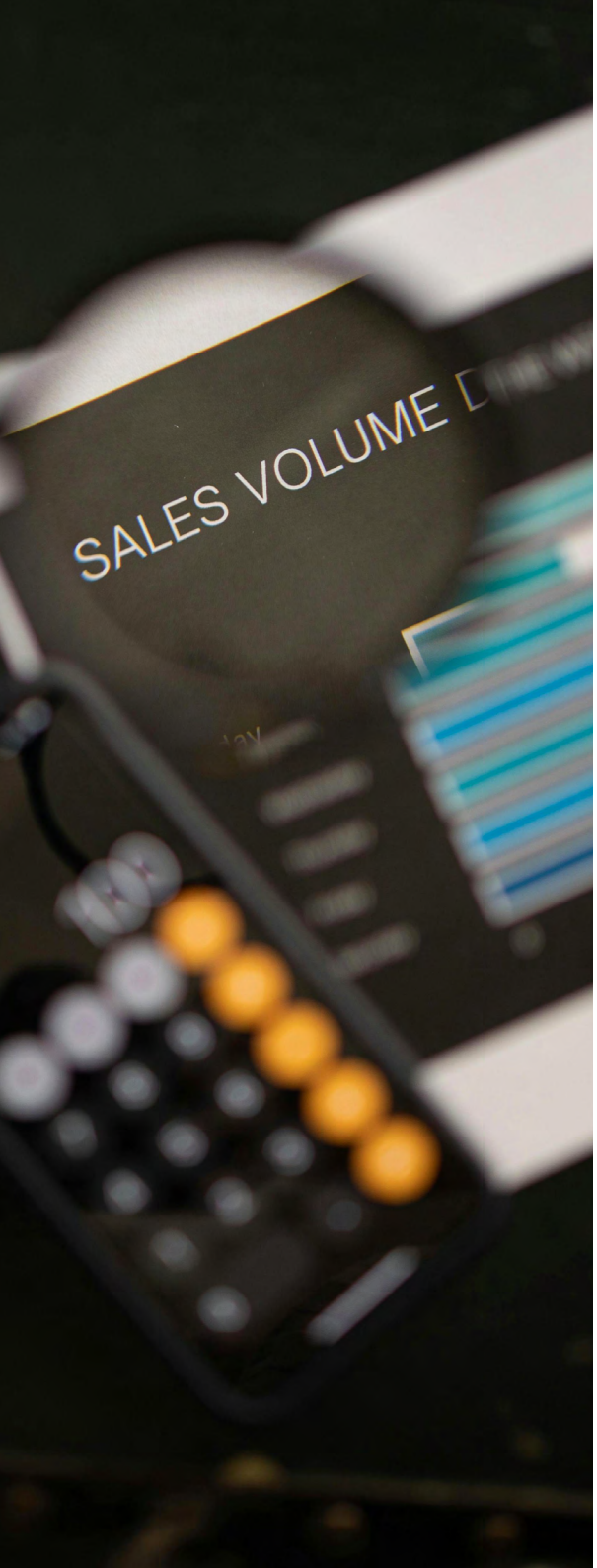
Ramos, R. (2021). Propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en las instituciones educativas particulares de la ciudad de Puno, 2020. Juliaca: ULADECH.

Schmitt, B. (2002). Marketing experimental—Exame. NBL.

Tecnológico Universitario Espíritu Santo . (S.f.). TES. Obtenido de https://www.tes.edu.ec/becas/

Trujillo, G., & Palacio, M. (2022). Percepción de la estrategia de humanización en Percepción de la estrategia de humanización en de compra, en mujeres de la ciudad de Medellín . CIES , 163-178.

Villalobos, C. (2020). La gestión administrativa y su relación con el proceso de compra en un hospital nacional, Lima 2020. . Lima: Escuela Profesional de Administración y Gestión de Empresas.



MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL AUMENTO DE VENTAS

DIGITAL MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH INCREASING SALES

ING. CEPEDA CAMPOVERDE BIANCA ALICE[1]; ING. PAOLA DENISSE MAYANCELA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Este artículo se fundamenta en la revisión bibliográfica y el análisis del impacto que ha tenido el marketing digital con relación al aumento de ventas en los negocios actuales. El objetivo es entender cómo esta estrategia ha influido en las empresas y determinar la importancia de las técnicas de marketing digital contemporáneas para garantizar el éxito empresarial. Se llevó a cabo un enfoque conceptual y teórico, utilizando fuentes como libros, artículos científicos, tesis de pregrado y posgrado, abarcando información desde 2018 hasta 2022. Los resultados de la investigación revelan que las técnicas de marketing digital más comunes incluyen la integración de experiencias en redes sociales, el uso de inteligencia artificial, la optimización de sitios web, entre otras. Se concluye que las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías, ya que estas han impulsado un avance significativo en el campo del marketing digital y han contribuido al aumento de las ventas.

Palabras Clave: Digitalización, Empresas, Marketing Digital, Redes Sociales, Ventas.

ABSTRACT

This article is based on the bibliographic review and analysis of the impact that digital marketing has had in relation to increasing sales in current businesses. The objective is to understand how this strategy has influenced companies and determine the importance of contemporary digital marketing techniques to ensure business success. A conceptual and theoretical approach was carried out, using sources such as books, scientific articles, undergraduate and graduate theses, covering information from 2018 to 2022. The research results reveal that the most common digital marketing techniques include the integration of experiences in social networks, the use of artificial intelligence, website optimization, among others. It is concluded that companies must adapt to new technologies, since these have driven significant progress in the field of digital marketing and have contributed to the increase in sales.

Keywords: Digitization, Companies, Digital Marketing, Social Networks, Sales.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing digital se ha convertido en una eficaz herramienta que opera de manera análoga a la metodología Scrum, una práctica ágil de gestión de proyectos. Esto acelera los procedimientos comerciales, tanto a nivel nacional como internacional, y a través de diversas técnicas, es posible concebir nuevos modelos de negocios y estrategias diseñadas para descubrir nuevas oportunidades en los mercados. En la actualidad, se requiere que las empresas integren el marketing en sus procesos, lo que resulta en la capacidad de segmentar los mercados y comprender las redes sociales utilizadas para llegar al público objetivo, con el propósito de alcanzar el éxito empresarial.

Las plataformas de medios sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube representan una vía novedosa para conectarse con los usuarios. A menudo, se percibe erróneamente que estas son las principales herramientas para promocionar un producto o servicio y, al mismo tiempo, impulsar el crecimiento de las ventas. Sin embargo, es igualmente esencial contar con un sitio web y emplear estrategias de e-mail marketing para alcanzar los objetivos de manera efectiva. El marketing digital desempeña un rol fundamental en la dinámica comercial de las empresas, ya que permite a los clientes conocer las ofertas, promociones, descuentos y nuevos productos sin necesidad de visitar físicamente un establecimiento o depender del personal de ventas.

De este modo, las redes sociales son las nuevas formas de comunicación masiva en la actualidad, que permiten a las empresas que hacen uso de ellas, promocionarse y seguir transmitiendo conocimientos e información de manera constante, y construir una relación activa con sus consumidores. Por ello, se parte de la primera revolución industrial en el siglo XVIII, cuando se marcó el inicio de una nueva era que trajo consigo la web 1.0 y que posteriormente evolucionó a la web 2.0, donde el usuario puede interactuar, dando como resultado el nacimiento de las redes sociales, "con esta revolución se generó la sociedad de la información, donde los computadores, equipos multimedia, redes locales, internet y demás plataformas digitales, permitieron que las personas pudieran conectarse unos con otros y formar una aldea global" (Miranda Solano, 2020).

Actualmente el mercado es muy competitivo debido a la alta demanda de mano extranjera que se encuentra en el país. Según los últimos datos publicados por la Organización de Naciones Unidas (ONU) en Ecuador tenemos 784.787 de inmigrantes, lo que supone un 4,48% de la población de Ecuador, los cuales se encuentran altamente preparados profesionalmente para poder trabajar, esto exige a que el mercado se vea obligado a innovar, mejorar las estrategias, diversificar sus productos o en su efecto hay muchos que se ven obligados a cerrar. Los negocios aún están con la incertidumbre de cuan efectivas son las estrategias de marketing digital y como la aplicación de estas va a permitir incrementar sus ventas a nivel general y poder mantenerse en el mercado (Marin Pumarrumi, 2019).

La presente investigación se justifica al aprovechar los beneficios del uso del marketing digital para dar a conocer información actualizada de los nuevos servicios o productos que ofrece un negocio, posicionar la marca dentro del mercado, captar nuevos clientes y desarrollar un mejor alcance en la comunicación. Establecer los objetivos al momento de crear una empresa, negocio o cristalizar una propuesta, es importante, debido a que, si no se fijan los mismos, las estrategias que se aplican no son efectivas. Esto es uno de los errores que cometen las microempresas, debido a que emprenden con el desconocimiento de las estrategias de marketing digitales que existen, que con el transcurso del tiempo se van ajustando y deben de aplicarse de acuerdo con como la tecnología va avanzando.

En algunos trabajos de investigación relacionados con las técnicas de marketing

digital, se puede destacar que las implementaciones de estas estrategias han permitido que el negocio sea reconocido a gran escala, mejora la comunicación entre las partes interesadas y por ende logra que sus ventas incrementen. También se puede resaltar que uno de los medios que mayor interacción tiene en estos canales digitales son las redes sociales, hay planes de estrategias de marketing digital que solo se direccionan a una red social en específico como es Facebook, esta es una red social que tiene muchos usuarios y es así, que empleando una buena estrategia de marketing digital el producto puede llegar a más mercados, segmentando bien el grupo objetivo y un plan de pautas bien definido logra que la estrategia sea efectiva.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Philip Kotler, (2017) indica que el marketing es un "proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valores de los clientes. Adicional a esto, marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos." (p.5).

El marketing siempre va ligado a los objetivos de la organización, es decir, forman un conjunto de actividades. Por otro lado, el marketing digital es tan importante no solo para el que emprende que quiere implementar ideas para vender, sino que también para aquellos que ameritan de algún servicio, producto, u otros fines.

El marketing digital es un ecosistema que vive en constante transformación, una suma de partes que conforman un todo y conviven entre sí para mantener un equilibrio sustentable en cualquier negocio. Es también la posibilidad de ser omnipresente, rompiendo barreras de tiempo y espacio con el desafío de crear valor para las personas desde cualquier ángulo (emBlue, 2020).

El Marketing Digital abarca una serie de acciones que una empresa o individuo lleva a cabo en línea con el fin de atraer nuevas oportunidades comerciales y forjar una imagen de marca. Algunas de sus estrategias primordiales incluyen la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing de atracción (Inbound marketing) y la creación de contenido (Marketing de Contenidos).

Según Calle-Calderón et al., (2020) consideran que "la fuerza de ventas cumple un papel fundamental dentro de una organización, para los clientes transmiten importante información, aclarando dudas y cerrando negocios, para la empresa se convierte en un apoyo pues comunica inquietudes y necesidades. En este sentido los vendedores se transforman en un solucionador de problemas pues brindan a los clientes recomendaciones acertadas, además son el punto clave para el mejoramiento continuo en la empresa pues el desempeño de estos facilitara el cumplimiento de los objetivos empresariales." (p.28).

3. METODOLOGÍA

En esta investigación se ha aplicado una metodología que comprende tipo conceptual/teórica y análisis de contenido para obtención de datos en base al marketing digital y el impacto que se ha dado en los últimos tiempos con relación al incremento de ventas en las organizaciones. Se desarrolla este tipo de metodología, puesto que se ha revisado en profundidad bibliografía, artículos científicos, tesis de pregrado y posgrado, datos sobre la conceptualización del marketing digital a nivel general y las principales herramientas de uso. Este planteamiento explica también el uso de un análisis de contenido que identifique la elección de temas y proposiciones a considerarse, para el estudio del marketing digital como instrumento clave en el aumento de las ventas de cada giro de negocio.

4. DESARROLLO

En la actualidad, el internet se ha convertido en un método dinámico que permite desarrollar

comunicación directa y personalizada con los clientes, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, compras, etc. Las empresas se encuentran haciendo uso constante del marketing digital, de manera que la dirección de la comunicación sea bidireccional, lo cual propicia una interacción con el cliente de manera más directa, efectiva, y controlable. El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día (Lorente Páramo, 2020)

Según Ponce (2022) el 2022 fue un año de inflexión en términos de recuperación y transformación de la operación y experiencia de clientes. El impulso con el que contamos, durante las etapas más duras de la pandemia, logró acelerar la adopción de la digitalización no solo en usuarios, sino también en empresas que buscan constantemente nuevas formas de generar valor para competir y liderar sus mercados. Hoy, las estrategias de negocio no son únicamente digitales o físicas. Son híbridas y requieren de talento para su manejo enfocado en innovación y eficiencia. Siempre con una visión de mejora y preparación para la descentralización que se acerca con iniciativas plasmadas en la Web3.

Crecimiento digital 2021 al 2022

Figura 1. Crecimiento digital 2021 al 2022



Nota. La figura muestra el crecimiento digital a lo largo del año 2021 al 2022 Fuente: (Medina, 2022)

Ecuador es un país con 18 millones de habitantes actualmente, de los cuales el 77% son usuarios de Internet. Hay 15.91 millones de celulares en el país y 81% de la población es usuaria activa en redes sociales, es decir, hay más perfiles en redes sociales que usuarios conectados diariamente a Internet. Podemos observar que, en el último año, la población ha crecido +1.3%, es decir, se cuenta en la actualidad con 235 mil nuevos habitantes. Los celulares conectados también crecieron, en este caso en un +6.1% y los usuarios en redes sociales +4.3%. La población ecuatoriana ha crecido +16.8% en la última década (2012 vs 2022) siendo los dos años con mayor crecimiento el 2016 y 2017 (Medina, 2022).

Las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo. Numerosas entidades emplean tanto los enfoques tradicionales como los digitales en su estrategia de marketing. No obstante, el marketing digital está ganando mayor aceptación entre los profesionales de marketing debido a su capacidad para realizar un seguimiento más preciso del retorno de inversión (ROI) en comparación con los canales tradicionales.

El marketing digital implica la implementación de tácticas de marketing en el entorno digital. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales

tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Es por eso, por lo que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el público objetivo interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. (Clark, 2017).

Según Pasquel Proaño, (2022) actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. El Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe.

Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que facilita la realización de campañas y estrategias personalizadas, ya que ofrece una gran capacidad analítica y así logra lanzar campañas para mercados objetivos muy segmentados. Un elemento esencial dentro del marketing digital es que debe estar centrado en el público objetivo y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital son consideradas contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, además el Marketing Digital cuenta con el beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes.

Para que la arquitectura tecnológica impulse los resultados del marketing, es necesario combinarla con la recolección y análisis de datos; y un correcto entrenamiento del personal. Este último requisito es quizás el más crucial. Un entrenamiento adecuado aprovecha los recursos, la tecnología, la capacidad de aprendizaje y los procesos para fomentar el crecimiento de los colaboradores tanto individualmente como dentro de sus equipos, y así cumplir los objetivos propuestos. Implica exponer cómo se utilizarán los datos y las tecnologías en toda la organización y asegurarse de que todos tengan las habilidades adecuadas para emplearlos de manera eficaz. Solo de esta manera la tecnología será una efectiva aliada del marketing.

Los canales digitales son los que han evolucionado a gran escala los paradigmas de la comunicación y va en camino a transformar todos los paradigmas tanto culturales, sociales y financieros. Ahora, la forma de comunicarse con los clientes y tener un mayor posicionamiento en el mercado e incremento de ventas es aún mayor en comparaciones de tiempos pasados. Todo esto, debido a una gran realidad que se está implementando en los mercados actuales: la horizontalidad y la bidireccionalidad.

Nuevos paradigmas del marketing

Tabla 1. Paradigmas del marketing

Antes	AHORA
El primer paso del marketing es conocer al cliente.	El primer paso del marketing es conocer las circunstancias específicas de los clientes.
Detrás de una gran marca hay un gran producto.	Detrás de una gran marca están grandes valores.
Las relaciones son importantes.	Las relaciones son todo.
Tecnología y marketing es la integración perfecta para el éxito de los proyectos.	**La integración equilibrada de datos, personas y tecnología determinan el éxito de los proyectos de marketing.**
Los medios digitales son canales secundarios de comunicación con los clientes.	**Sin medios digitales, olvídate de los clientes.**
Marketing es el área que necesita el mayor presupuesto.	**Marketing es el área que hace más con menos presupuesto.**

Las herramientas de Marketing Digital son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Ya sea en la activación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocios. Cada vez más, las empresas buscan al Marketing Digital como opción para generar más negocios. Por ello, es necesario, lograr procesos más ágiles en la producción de contenido, generación de Leads, la relación con posibles clientes, etc.

Dentro de este análisis, se detalla a continuación las herramientas de Marketing Digital más importantes y cómo pueden ayudar a optimizar las acciones en los canales, con el fin de obtener mayor ganancia:

1. Sitio Web

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo de este. (Molina Ríos & Pedreira Souto, 2019)

Sitio es un lugar que sirve para una acción en específico o un espacio ocupado (o que puede llegar a serlo). La noción de Web, por su parte, hace referencia a Internet, un conjunto de redes que permite la interconexión de computadoras mediante un segmento de protocolos denominado TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet). (Ramírez-Delgado, 2018)

Un sitio web sirve para tener presencia en la red. Cumple diferentes funciones con base en los objetivos planteados dependiendo de cada empresa. Sirve para informar, vender productos o servicios, crear una comunidad o impulsar una venta, interactuar, capacitar o educar, ofrecer soporte o atención a los usuarios que la visitan, con el objetivo de ganar mayor posicionamiento y ganancia en base a sus ingresos.

2. Redes sociales

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales tales como: (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

Actualmente existen diversas ventajas que estimulan a las empresas a estar presentes en las redes sociales. La primera y principal de ellas es el alto número de usuarios presentes en las mismas. Solamente en Facebook, por ejemplo, existen aproximadamente 1,6 billones de usuarios, y la posibilidad de que encuentres tus clientes y potenciales clientes entre estos usuarios es muy alta.

Las redes sociales brindan varios beneficios que ayudan a las empresas a mejorar la visualización de la marca, la relación entre cliente-empresa e incrementar las ventas. Adicional, conceden a las empresas crear perfiles con diferente privacidad y ayuda a generar una base de datos con usuarios a los que pueden contactar, desde la aparición de las plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp. Muchos usuarios hacen uso de ellas a diario, por lo tanto, las empresas apuestan a estos medios para realizar publicidad a un determinado grupo de segmento y al mismo tiempo generar ingresos. (Macías et al., 2022)

Según, (Rodríguez & Calderón, 2021 págs. 14-50), las redes sociales permiten interactuar y escuchar de manera activa y en tiempo real con los clientes, atendiendo consultas, facilitando información, ofrecer consejos, resolviendo problemas y recibir sugerencias sobre los productos del negocios, por otra lado, los usuarios pueden publicar sus opiniones, experiencias o recomendaciones, además de utilizar las redes sociales como un canal de comunicación para los clientes, se pude integrar para facilitar la comunicación con los empleados y proveedores de la empresas, fortaleciendo así el proceso de comunicación.

3. Metaverso

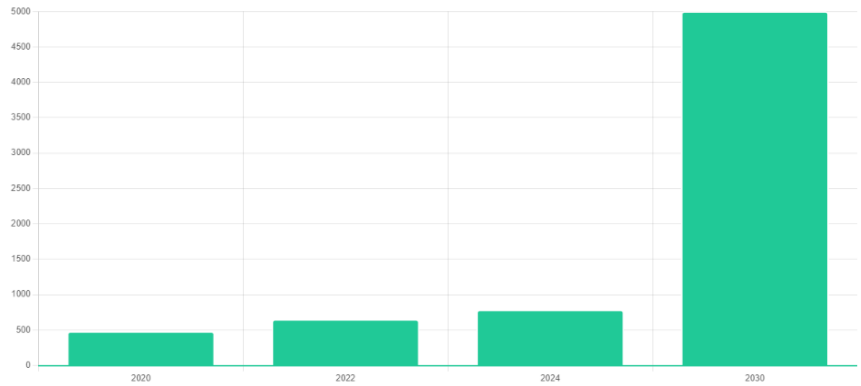
Los mundos virtuales son una combinación de realidad virtual dentro de un entorno de chat; también se los conoce como Entornos Virtuales Multi-Usuario (MUVEs). El termino mundo virtual fue utilizado por los creadores del juego Ultima Online, de hecho los mundos virtuales nacieron y se desarrollaron inicialmente como entornos de juegos, y desde un punto de vista técnico, son el producto de la combinación de un entorno grafico 3Dque incorpora sistema de interacción social basados en chats desarrollados en el Mundo de Dominios Multi-Usuarios (MDMUs) (San Millán Fernández et al., 2008)

La noción del metaverso no es reciente, su origen se encuentra en la combinación de la palabra griega "meta" (que denota algo más allá o posterior) y "universo" (que engloba la totalidad de lo existente). Términos como metaanálisis, metadatos y metaevaluación se utilizan para referirse a aspectos que van más allá de los datos o la evaluación, y son comunes en el contexto de la educación médica.

Según Guerrero Iberico & Bonilla Huamani, (2022) la elaboración del metaverso tiene varias tecnologías involucradas como: La realidad virtual (VR), realidad aumentada (RA), el internet, la supercomputación, blockchain, gemelos digitales, ciencia del tacto, nanotecnología, internet satelital, 5G, ingeniería del comportamiento, tecnologías BCI (Brain Computer Interface) y tecnología de generación eléctrica. Este mundo virtual puede traer como resultado una nueva forma de hacer comercio electrónico y desarrollar la economía de los países.

El mercado del metaverso está creciendo de manera constante y exponencial en el mundo: en 2020, su valor fue de 478,7 mil millones de dólares. En 2022, la cifra estuvo alrededor de $ 650 mil millones y alcanzaría $ 783,3 mil millones para 2024. Para 2030, estos ingresos podrían superar la marca de $ 5 billones. A continuación, se muestra una imagen donde se indica que se espera que el mercado de Metaverse crezca hasta un 670% de ahora hasta 2030.

Figura 2.- Crecimiento del metaverse 2030



Nota. La figura muestra el crecimiento del metaverse a lo largo del año 2020 al 2030 Fuente: Bloomberg, informe "Value creation in the metaverse" de Mc Kinsey para las estimaciones de 2030

4. Marketing de influencers

El influencer surge de un concepto tan primario del marketing como lo es la identificación de necesidades, de modo que resuelve el interés que tenemos los consumidores de conocer la opinión y experiencia de otros usuarios que hayan tenido previamente relación con la marca. Al crearse una audiencia en forma de comunidad, las empresas y las organizaciones han sabido reconocer una oportunidad de beneficio y una solución a la demanda de humanización de la marca en el entorno de las redes sociales. (P. Rodríguez et al., 2022)

Un influencer, es un líder de opinión sobre una temática en particular y trata de actualizar de forma constante sus conocimientos a fin de generar contenido para los seguidores que posee, sobre los cuales tiene poder de influencia gracias a su experticia en el tema que comparte. Resulta interesante para las organizaciones comerciales estudiar la demografía de los seguidores de los influencers que pudieran ser sus potenciales clientes con el fin de transmitirles una recomendación publicitaria por medio de su líder. (Cueva-Estrada et al., s. f.)

Dentro de las ventajas de esta herramienta de marketing digital se cuenta con los siguientes beneficios:

a. Incrementa el awareness de tu marca: Es decir, Los influencers pueden generar conversación sobre cualquier tema de forma creativa e interactiva mediante las redes sociales.

b. Llega a tu audiencia sin restricciones publicitarias: Esta estrategia busca llegar a la audiencia mediante personalidades influyentes en redes sociales. Mismas que tus clientes potenciales ya siguen por convicción y en las que confían para tomar decisiones de compra.

c. Alcanza audiencias nicho de forma eficaz: Se puede llegar a un cliente más específico. Por ejemplo, la audiencia de los micro-influencers está aún más segmentada por sexo, edad, ubicación e intereses que las de una celebridad. Integrarlos en la campaña dará resultados más eficaces.

d. Genera contenido de valor, no anuncios invasivos: Conocer los productos por medio de una personalidad que reconocen y en la que confían, definitivamente influirá en su decisión de compra.

5. E-mail Marketing

Debido al crecimiento del comercio electrónico y del incremento de penetración de los smartphones, las expectativas de los usuarios han alcanzado nuevas formas de sofisticación. En un nuevo contexto en el que la bidireccionalidad y la personalización son requisitos fundamentales, el e-mail marketing se ha posicionado como un canal efectivo y muy rentable para los anunciantes. El progresivo incremento de usuarios de correo electrónico, la mayor flexibilidad de este medio y su mínimo coste por envío han hecho que en muy pocos años el e-mail marketing, inicialmente concebido como una extensión de los programas de marketing directo basados en correo postal, se haya convertido en una pieza fundamental de toda campaña de comunicación (Lorente Páramo, 2020).

El e-marketing es una práctica corporativo-moderna que ha crecido de forma exponencial, a través del cambio del comportamiento de los clientes, del mercado e, incluso, de las estructuras organizacionales, asociado a la compra y venta de productos y servicios, para cubrir las expectativas de los compradores y, consecuentemente, retenerlos, así como de la generación de información, mediante el uso de herramientas digitales, entre las que se encuentra Internet. Las organizaciones que usan e-marketing como medio principal para comercializar sus productos cubriendo las necesidades y expectativas de sus clientes utilizan la tecnología como canal y, dependiendo de su grado de adopción, se puede entender la variación en su aceptación (Solano-Romo et al., 2022)

Según Sabbagh, (2021) algunos de los beneficios del uso y aceptación de e-marketing son los siguientes: i) la disminución de costos de comunicación y publicidad, ii) la venta electrónica, iii) la implementación de estrategias directas (uno-uno), iv) la disminución de la fuerza de ventas, v) la generación de nuevos productos virtuales, vi) la subcontratación de procesos individuales, y vii) el servicio posventa personalizado.

En conclusión, el email marketing o mailing es una herramienta importante de comunicación que permite tener contacto directo con los clientes y prospectos; enviar información actualizada sobre las promociones, productos y servicios; generar recordación sobre tu marca; compartir contenido de valor y de esta forma lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

CONCLUSIONES

Se puede afirmar que, a partir de sus orígenes, el marketing digital ha cobrado mucha relevancia, por cuanto no se contemplaba una nueva manera de comercializar productos y asimismo establecer relaciones con los usuarios; no obstante, ha ido escalando posiciones en todos los escenarios socioculturales, económicos, legales y tecnológicos en los últimos tiempos.

Desde la adopción de los primeros modelos de negocios, el marketing ha tenido que asumir muchos procesos de cambio e innovación; empezando por el involucramiento de nuevos profesionales y expertos, la tenencia de herramientas de comunicación eficaces, el conocimiento sistemático del entorno en general de la industria, hasta llegar al mercado on-line y Mobile marketing.

En definitiva, el marketing digital es una disciplina que hoy en día las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias. De este modo, lo mejor es ofrecerles comodidad cambiando la forma de obtener los productos y servicios ofrecidos al mercado.

Dentro de la investigación realizada, se concluye que las cinco herramientas de marketing digital más usadas en los últimos años para ganar mayor posicionamiento de marca y al mismo tiempo generar un incremento en las ventas de sus productos o servicios son: las redes sociales, los sitios web, el metaverso, el marketing de influencers y el e-mail marketing.

Para finalizar, se analiza que cada una de las personas se encuentra en alguna etapa de adopción de las tecnologías y son pocos los que están rezagados, por tanto, es tal la necesidad de los individuos de estar conectados en todo momento que los usos y la evolución de las herramientas tecnológicas de comunicación han marcado el rumbo y la forma en cómo se desarrollan los estilos de vida de los clientes y los mecanismos de comercialización de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 339-369.

Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (s. f.). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de Negocios, 11(25), 99-107.

emBlue. (2020). 9 definiciones de marketing digital por expertos. Blog emBlue. https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/

Guerrero Iberico, G. S., & Bonilla Huamani, A. N. (2022). Publicidad efectiva de marcas de ropa en el metaverso para generar mayor conexión con los clientes. Repositorio Institucional - TLS. http://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/311

Lorente Páramo, Á. J. (2020). La efectividad en el e-mail marketing: Modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales [Phd, E.T.S.I. Industriales (UPM)]. https://oa.upm.es/63296/

Macías, K. A. D., Intriago, A. K. V., & Muñoz, W. V. (2022). Las redes sociales y su incidencia en el incremento de ventas en las pymes hoteleras del Cantón Manta, periodo 2018—2020. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 7(4), 1584-1620.

Marin Pumarrumi, P. R. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632

Medina, K. R. (2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. Branch Agencia. https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/

Miranda Solano, L. K. (2020). Importancia de las redes sociales en las empresas. http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/3427

Molina Ríos, J. R., & Pedreira Souto, N. (2019). "Swirl", metodología para el diseño y desarrollo de aplicaciones web. 3ciencias. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=741383

Pasquel Proaño, F. A. (2022). Diseño de propuesta de plan de marketing de contenidos alineada a la metodología Inbound Marketing para el posicionamiento del canal de comunicación digital especializado en autos "@RPMAutosEc" [MasterThesis, PUCE - Quito]. http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/20805

Peralta, E. O. (2016, agosto 1). Marketing Digital ◘: Qué es y Cómo Lograr Buenos Resultados. Blog de Marketing. https://www.genwords.com/blog/blog/que-es-el-marketing-digital

Philip Kotler: Conoce sobre el hombre que le dio dirección a nuestro oficio. (2017). Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/

Ponce, J. P. D. A. (2022, abril 21). Estado Digital Ecuador 2022—Estadísticas Digitales. Mentinno - Formacion Gerencial Blog. https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/

Ramírez-Delgado, C. de las M. (2017). Estudio de la calidad de la localización de un corpus de sitios web corporativos de la industria agroalimentaria andaluza (agrocorp): Hacia un concepto de pérdida en localización web [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Pablo de Olavide]. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=177620

Rodríguez, P., García, J. S., Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. Cuadernos.info, 51, 200-222. https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743

Rodríguez, Y. S., & Calderón, E. A. (2021). Uso de la red social Facebook en las organizaciones de Ciencia, Tecnología e Innovación en Cuba. Avances, 23(2). https://www.redalyc.org/journal/6378/637869392001/html/

Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages. Business, Management and Economics Research, 7(1), 1-8.

San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L., & Blanco Jiménez, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. Universidad, Sociedad y Mercados Globales, 2008, ISBN 978-84-691-5667-4, págs. 353-366, 353-366. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765

Sánchez Mendiola, M. (2022). El metaverso: ¿la puerta a una nueva era de educación digital? Investigación en educación médica, 11(42), 5-8. https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2022.42.22436

Solano-Romo, L. I., Cortés-López, J. S., Bohorquez-Lopez, V. W., & Gómez-Reynoso, J. M. (2022). Entendiendo La Adopción De E-Marketing En Micros, Pequeñas Y Medianas Empresas Mexicanas*. Innovar, 32(85), 19-32.



PERFIL SOCIO - ECONÓMICO DEL EMPRENDEDOR PROPIETARIO DE TIENDAS DE ABASTOS, SECTOR SAUCES 9, AL NORTE DE GUAYAQUIL, 2022

SOCIO-ECONOMIC PROFILE OF THE ENTREPRENEURIAL GROCERY SHOP OWNER, SAUCES 9 SECTOR, NORTH OF GUAYAQUIL, 2022

Delgado Litardo Boris Ivan Mgs[1]; Bravo Ross Wendy Anabelle Mgs[1]; Sánchez Contreras Ángel Isaías[2]; Villao Espín Jomayra Estefanía[2]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Estudiantes

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en el desconocimiento del perfil socioeconómico de los dueños de tiendas de abastos ubicadas en Sauces 9, al norte de Guayaquil. Se identificaron causas incluyendo falta de interés de los investigadores, estigmatización de la ciudadela seleccionada y complejidad para obtener datos de fuentes primarias sobre los sujetos de estudio. Entre las consecuencias están el limitado entendimiento del perfil del emprendedor, sus necesidades, y el desaprovechamiento del potencial empresarial existente.

El estudio abordó la conceptualización de las variables relacionadas con el perfil socioeconómico y el emprendedor de tiendas de abastos. Se optó por un enfoque cuantitativo, con una metodología descriptiva de campo y un diseño no experimental.

Se aplicó una encuesta estructurada a 199 microemprendedores, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, aunque solo 153 participaron voluntariamente debido a temores relacionados con la delincuencia. Los resultados revelaron que la mayoría de los emprendedores son de género masculino, en unión libre, con edades entre 40 y 49 años, obtienen ganancias ligeramente superiores al sueldo básico, la mayoría posee estudios secundarios y opera negocios desde 1 a 5 años. Se destacaron como características positivas su confianza en sí mismos, su capacidad innovadora y su flexibilidad para adaptarse al cambio.

Palabras clave: Perfil socio económico, emprendedores, tiendas de abastos, Sauces, Guayaquil.

ABSTRACT

This research focuses on the lack of knowledge of the socioeconomic profile of the owners of grocery stores located in Sauces 9, north of Guayaquil. Causes were identified including lack of interest from researchers, stigmatization of the selected citadel, and complexity to obtain datafrom primary sources on the study subjects. Among the consequences are the limited understanding of the entrepreneur's profile, their needs, and the wastage of existing business potential. The study addressed the conceptualization of the variables related to the socioeconomic profile and the entrepreneur of grocery stores.

A quantitative approach was chosen, with a descriptive field methodology and a non-experimental design. A structured survey was applied to 199 microentrepreneurs, selected by simple random probabilistic sampling, although only 153 participated voluntarily due to fears related to crime. The results revealed that most of the entrepreneurs are male, in free union, aged between 40 and 49 years, earn earnings slightly higher than the basic salary, most have secondary studies and opérate businesses from 1 to 5 years. Their selfconfidence, innovative capacity, and flexibility to adapt to change were highlighted as positive characteristics.

Keywords. Socio-economic profile, entrepreneurs, grocery stores, Sauces, Guayaquil.

El estudio sobre el perfil socio económico de los emprendedores dueños de establecimientos de abastos en Sauces 9 al norte de Guayaquil, tiene como objetivo investigar y entender las características socio económicas de los emprendedores en el sector, un tema que se encuentra poca información. Se espera que este estudio ayude a comprender la situación actual y las necesidades de los dueños de estos negocios. Además, el estudio podría ser útil para ayudar a diseñar y desarrollar estrategias de apoyo y fomento de negocios en el sector, con el fin de mejorar las condiciones y oportunidades para quienes efectúan esta actividad.

Según (Cantillón, 2020) el emprendimiento surge como una opción estratégica para aquellos que no han tenido la posibilidad de conseguir un empleo seguro o para aquellos que identifican una necesidad insatisfecha en el mercado que solo puede ser solucionada mediante la creación de su propia empresa, enfocada en atender de manera específica estas situaciones (p. 22).

De acuerdo con (GEM, 2022), Ecuador se considera uno de los países que lideran en Latinoamérica en asuntos de tasa de crecimiento. En 2020, se registró una tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del 36.2%, lo que representa un aumento significativo en comparación con el 29.62% registrado en 2017. Estos datos indican que aproximadamente 3.6 millones de personas han participado en el inicio de negocios en Ecuador.

Para (Astaiza, 2021) se realizó un estudio mixto de alcance descriptivo para analizar el comportamiento de compra en los minimarkets de Sauces desde el año 2018 al 2021 a una muestra de 376 personas que resultó en una diferenciación entre el antes y después de la pandemia suscitada en el 2020. Este trabajo se revisará para la presente investigación por cuanto aporta las necesidades de los clientes que asisten a tiendas de abastos y abarrotes en el sector de Sauces, esta investigación delimita los establecimientos y genera información estadística de fuentes fidedignas, que será usada en la actual investigación.

Según revisión bibliográfica de las autoras, aunque existen estudios previos sobre el tema, estos no se enfocan específicamente en el sector Sauces 9 al norte de Guayaquil y en los emprendedores de tiendas de abastos. Además, es posible que los estudios previos no hayan abordado algunas de las preguntas específicas que la investigación actual busca responder, como el perfil socio - económico del emprendedor propietario y las causas de los problemas que enfrentan.

Por otro lado, el estudio de (Moreno, 2020) cuyo objetivo fue investigar la realidad socio económica de los emprendedores del sector Cisne 2, al suroeste de Guayaquil, es una aproximación para la comprensión del perfil socio económico. Los emprendedores de este sector cuentan con fortalezas, entre las que se encuentran la fidelidad de sus clientes y su experiencia en las tareas que realizan. Sin embargo, enfrentan amenazas como la falta de permisos para operar, una mayor competencia en el mercado y la delincuencia e inseguridad en la zona, lo que podría llevar al cierre de sus negocios. Para mejorar en la gestión de sus proyectos, es importante que implementen prácticas más eficientes y actualicen sus conocimientos en áreas relevantes. Este trabajo puede contribuir con datos relevantes pero enfocados en otro sector de Guayaquil.

La problemática se traduce en la interrogante principal: ¿Cuál es el perfil socio - económico del emprendedor de tiendas de abastos en el sector de Sauces 9, al norte de Guayaquil?

De esta interrogante se explayan las siguientes:

¿Qué factores socioeconómicos influyen en la decisión de emprender un negocio de tienda de abastos?

¿Cuáles son las características más comunes del perfil socioeconómico de los emprendedores dueños de tiendas de abastos?

¿Cuáles son las percepciones y actitudes de los emprendedores de tiendas de abastos en el sector de Sauces 9 hacia su negocio y el entorno económico?

¿Existen características comunes entre los emprendedores de este tipo de establecimientos?

Se desconoce el perfil socio económico del emprendedor propietario de tiendas de abastos en Sauces 9, al norte de Guayaquil.

Por tal razón es meritorio identificar el perfil socio – económico del emprendedor de tiendas de abastos en el sector de Sauces 9, al norte de Guayaquil.

Para analizar el perfil socioeconómico de los emprendedores de tiendas de abastos en Sauces 9, al norte de Guayaquil, es poder entender las características y circunstancias de los dueños de estos negocios, lo cual es fundamental para poder crear políticas y programas de desarrollo económico que permitan apoyar y fortalecer a este sector empresarial específico. Además, el estudio del perfil socioeconómico de los emprendedores de tiendas de abastos puede proporcionar información valiosa para otros actores del sector económico, como proveedores, financiadores y clientes.

En este sentido, la metodología utilizada incluyó la realización de encuestas a una muestra de emprendedores del sector, con el fin de obtener información sobre su perfil socioeconómico, su experiencia previa en el sector, motivaciones para emprender, entre otros aspectos relevantes. Además, se realizó una revisión estadística de los datos recopilados para identificar características en el perfil socio – económico de los emprendedores, lo que permitió obtener conclusiones significativas y recomendaciones para mejorar el desempeño empresarial de los emprendedores del sector. La metodología fue de investigación descriptiva y de campo, de enfoque cuantitativo, de corte transversal, con diseño no experimental con el uso de técnicas como encuesta estructurada y de instrumentos como cuestionario de preguntas de opción única.

MÉTODO

Dentro de esta investigación se analizarán términos como los siguientes:

Perfil socio – económico.

(Agualongo, 2020) afirman que la definición del nivel socioeconómico se centra en dos componentes principales. Por un lado, se encuentra lo social como lo político, raza, educación, etc. Por otro lado, se encuentra el factor económico, que está vinculado con los ingresos personales y, en algunos casos, con el nivel económico del barrio donde reside la persona. La posición socioeconómica d un individuo tiene una estrecha relación con áreas como la educación y la salud, y define el tipo de acceso que podrían tener a estos servicios. La pertenencia de un individuo a un grupo de nivel socioeconómico bajo, medio o alto permite prever su acceso a los servicios de salud y educación disponibles. (p. 19).

Microempresas.

Según indica la (Solidaria, 2018) las microempresas son formas de organizaciones económicas populares que suelen ser operadas por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de bajos ingresos. En este tipo de empresas, el dueño tiene un criterio independiente sobre los productos, los mercados y los precios, y pueden representar una importante fuente de ingresos para la familia. De esta manera, comprenden diversas formas de emprendimientos unipersonales, familiares, barriales y comunales, incluyendo también las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios. Todas estas formas de negocios forman parte de la economía La metodología de investigación para el presente estudio implica el uso de enfoque cuantitativo, investigación descriptiva y de campo, y diseño no experimental. A continuación, se explican las distintas partes de la metodología de investigación basados en los conceptos de (Hernández, 2018) y otros autores.

Tiendas de abastos.

Para (Álvarez, 2020) las tiendas de abarrotes, también reconocidas como tiendas de barrio o de esquina, son microemprendimientos que ofrecen productos al por menor para el consumo cotidiano.

Estas tiendas son una opción conveniente y asequible para hogares con ingresos bajos y medianos que buscan adquirir diversos productos, como botanas, bebidas no alcohólicas, snacks, azúcar, entre otros, a precios accesibles y cercanos a su ubicación geográfica. Durante mucho tiempo, estas tiendas han sido una fuente de ingresos sostenible para las familias, pero durante la pandemia de 2020, muchos pequeños negocios han cerrado, lo que ha tenido un impacto negativo en la economía de las familias que dependen de ellos para subsistir. (p. 4).

Emprendedor.

El (BBVA., 2023) afirma que los emprendedores son aquellos individuos que han demostrado habilidad para observar atentamente su entorno y descubrir oportunidades y soluciones innovadoras a problemas que otros no han percibido o no han sabido abordar de manera efectiva. Un emprendedor es alguien que, a partir de una idea innovadora, se compromete enérgicamente a llevar adelante un proyecto en el que cree profundamente, y se esfuerza por encontrar la forma de materializarlo, asumiendo los riesgos y consecuencias que ello conlleva.

Perfil de Educación.

Según (Puerta, 2022) el éxito o fracaso de un emprendimiento puede depender en gran medida de la educación del emprendedor, ya que es el factor determinante en la mayoría de los factores asociados al emprendimiento. La educación temprana en particular es esencial para fomentar y desarrollar el emprendimiento, ya que puede transformar tanto al individuo como a la cultura. De esta manera, se asegura que el emprendedor adquiera habilidades, conocimientos y valores necesarios para evitar el fracaso temprano y tener éxito en su emprendimiento.

Hasta este punto hemos analizado términos que están vinculados directa o indirectamente con el perfil de un emprendedor y de un tipo especifico de emprendimiento como lo es la tienda de abastos.

Ahora se explicará cual ha sido la metodología que se utilizó para perfilar al emprendedor desde la faceta real y contextual, para al final contrastar entre lo que la teoría afirma de cómo debe ser un emprendedor y de lo que realmente es un emprendedor en la práctica de su vida cotidiana.

En este caso, la investigación se centrará en la observación y recopilación de datos de los emprendedores propietarios de tiendas de abastos en el sector Sauces 9, al norte de Guayaquil, a través de las encuestas sin manipular ninguna variable.

Se solicitó a través de una carta expresa dirigida al Municipio de Guayaquil el catastro o la cantidad de establecimientos de tipo tiendas de abastos que existen registrados específicamente en el sector de Sauces 9 o su variante en todo Sauces, dicha solicitud fue ingresada el 20 de junio del 2023 con promesa de entrega a través del correo electrónico en un periodo máximo de 30 días, los resultados obtenidos fue un total de tres establecimientos, lo cual no pareció ser el dato correcto para el estudio. Por lo tanto, se tomó datos de (Universo., 2021) el cual indicaba que existen 410 locales de venta de abastos con la habilitación conforme a ese año. Estos datos se designan como la población finita de la investigación que en total son 413 establecimientos y se escogió la muestra por medio de 199 de muestreo probabilístico, aleatorio simple con cálculo para muestras finitas basado en los estudios de (Cortés, 2020).

Se efectuó el análisis documental de fuentes secundarias para obtener la población adecuada para la encuesta; en vista de no contar con un informe fidedigno se recurrió al Municipio de Guayaquil por medio de una carta solicitando el catastro de tiendas de abastos, aunque se tomó la población de una fuente secundaria periodística, luego se efectuó la encuesta por medio de Microsoft Form enviando a los tenderos de Sauces según la muestra calculada, luego se compararon y contrastaron los resultados de los datos cuantitativos con la literatura para proporcionar una imagen completa del perfil socio - económico del emprendedor

propietario de tiendas de abastos en el sector Sauces 9, al norte de Guayaquil.

Se realizó encuestas a los emprendedores de tiendas de abastos del sector Sauces 9 para obtener información sobre diferentes aspectos relacionados con el perfil socioeconómico. Una vez recopilados los datos de las encuestas, se procedió a codificar la información obtenida. Esto implica asignar categorías o códigos a las respuestas y los temas emergentes para facilitar su análisis posterior.

Para las respuestas de las encuestas, se realizó un análisis cuantitativo. Esto implicó tabular los datos y utilizar métodos estadísticos para calcular porcentajes, y establecer asociaciones entre variables relevantes. Se utilizó herramientas como hojas de cálculo para facilitar este análisis. Una vez completados los análisis cuantitativos, se procedió a interpretar los resultados. Se buscó relaciones con la revisión bibliográfica y se analizarán las implicaciones de los resultados para el perfil socioeconómico de los emprendedores propietarios de tiendas de abastos en el sector Sauces 9.

Para determinar si el instrumento es el correcto, se recurrió a la validación por expertos, donde se solicitó la ayuda de tres expertos en el área de la administración quienes por medio de una matriz otorgada por la (Universidad de Guayaquil, 2023), identificaron la validez y fiabilidad de las preguntas de acuerdo con su criterio.

Participantes

La encuesta fue dirigida a emprendedores que administran o son dueños de los negocios de tiendas de abastos en el sector escogido para el estudio.

Por ello, se realizó un estudio de campo identificando los negocios, pero ante la inseguridad que vive el país actualmente, algunos de estos negocios se pusieron reacios en contestar la encuesta, por lo que no se llegó a la muestra calculada de 199 establecimientos, sin embargo, más del cincuenta por ciento fue alcanzado, quedando un total de 153 respuestas de emprendedores que sí estuvieron de acuerdo en ser partícipes de este estudio.

Los resultados obtenidos en la investigación con el empleo del instrumento de la encuesta estructurada dirigida a los microempresarios, dueños de tiendas de abastos en Sauces nueve. Este estudio delimitado por proceso analítico de interpretación de resultados se estructura con el procesamiento y presentación de la información obtenida, la discusión que coteja a los estudios presentados en los antecedentes, y el aporte o limitación de este estudio para su empleo en futuras investigaciones. El diseño está basado en lo predispuesto por la guía metodológica otorgada por la Universidad de Guayaquil.

Procedimiento

Para en efecto de nuestro análisis nos enfocaremos en aquellos datos que destacan las características más relevantes de los perfiles de los emprendedores de la ciudad de Guayaquil; del total de 20 preguntas de la encuesta se seleccionarán 6 que de una u otra manera determinar el perfil del emprendedor en el contexto de tiendas y abarrotes foco de nuestro estudio (se conserva en número de la pregunta según el cuestionario aplicado, los resultados fueron:

Tabla 1. Tabulación

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Femenino	74	48.00%
Masculino	79	52.00%
Total	153	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que de la muestra encuestada el mayor porcentaje es masculino, con una ligera diferencia con el género femenino. Esto suele ser usual en el contexto porque muchas de las familias comparten responsabilidades y las tareas del emprendimiento se comparten, sin embargo, cuando se le pregunta al jefe de hogar, el asume que él es el encargado de la microempresa.

Tabla 2. Tabulación

pregunta 3 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
18-29	30	20.00%
30-39	28	18.00%
40-49	90	59.00%
50-59	5	3.00%
Total	153	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta el sector encuestado presentó una marcada diferencia, notándose que las edades del 59 % de emprendedores está entre 40 a 49 años. Cabe destacar que es justamente a esta edad que muchas de las entidades financieras consideran estable e idónea para asumir un emprendimiento.

Tabla 3. Tabulación

pregunta 4 ¿Cuál es su nacionalidad?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Ecuatoriana	100	65.00%
Colombiana	1	1.00%
Peruana	0	0.00%
Venezolana	46	30.00%
Otra	6	4.00%
Total	153	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Es evidente que la mayoría de los encuestados son ecuatorianos, sin embargo, es necesario indicar que existe un 30% de emprendedores que tienen nacionalidad venezolana. Más allá de ser una tendencia por afinidad, podría considerarse una situación de estabilidad. En el sector estudiado es justamente donde hay un buen numero de migrantes venezolanos asentados y procurando ingresos.

Tabla 4. Tabulación

pregunta 6: Antes de tener su emprendimiento ¿Cuál era su ocupación?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Desempleado	21	14.00%
Dependiente	29	19.00%
Independiente	54	35.00%
Estudiante	36	24.00%
Emprendiendo en otra actividad	13	8.00%
Total	153	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Se puede notar que el 35% de encuestados han tenido como antecedente una independencia empresarial y que han pugnado por tener su propio emprendimiento. Es interesante notar que el segundo porcentaje más alto (24%) ha sido estudiantes; probablemente porque muchos de los estudiantes que no alcanzan un cupo universitario se ven confrontados con la realidad de tener que generar un ingreso y como tal, buscan un emprendimiento que les permita atender sus necesidades y la de los suyos.

Tabla 5. Tabulación

pregunta 8: ¿Cuál es su nivel académico?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Universitaria	31	20.00%
Tercer nivel	6	4.00%
Secundaria	86	56.00%
Primaria	29	19.00%
No aplica	1	1.00%
Total	153	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla de datos está muy conectada con la anterior, el 56 % de encuestados culminó secundaria; resulta probable que los que no pudieron alcanzar una carrera universitaria optaron por emprender para subsistir. Otro dato que despierta curiosidad es que el 20% de los que han emprendido tienen una carrera universitaria en curso, es decir que la están alcanzando por medio de su emprendimiento. Se puede deducir que aquellos quienes no alcanzaron un cupo universitario, no dejaron sus anhelos, sino que han utilizado el emprendimiento para cubrir sus gastos y su carrera universitaria.

Tabla 6. Tabulación

pregunta 9: ¿Ha recibido capacitaciones sobre emprendimiento o marketing?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
No	38	25.00%
No he tenido la oportunidad	34	22.00%
No me interesa	2	1.00%
Si, por cuenta propia	60	39.00%
Sí, en el desarrollo de mi profesión	19	12.00%
Total	153	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Con los porcentajes de esta tabla es evidente que los emprendedores tienen como rasgo característico la auto preparación, que además han buscado autoformarse en el rango de su emprendimiento y así asegurar estabilidad tanto para su negocio como para sus metas por alcanzar.

Mediciones y covariantes

En este caso, se utilizarán encuestas estructuradas con cuestionarios en escala opcional para recopilar datos cuantitativos, de esa manera se aplica el enfoque cuantitativo. Estas encuestas se analizarán a través de análisis estadístico de porcentajes y de la media para determinar el perfil del emprendedor de esa zona.

En el presente trabajo se usó la investigación descriptiva porque busca describir o medir una variable o fenómeno. En este caso, el objetivo es describir el perfil del emprendedor propietario de tiendas de abastos en el sector Sauces 9, al norte de Guayaquil. Además, se usó el tipo de investigación de campo la cual implica la recopilación de datos directamente de la fuente primaria a través de la encuesta. En este caso, se recolectarán datos de los emprendimientos propietarios de tiendas de abastos en el sector Sauces 9, al norte de Guayaquil.

Describa los métodos empleados para recolectar datos (cuestionarios escritos, entrevistas, observaciones) así como los métodos usados para mejorar la calidad de las mediciones (como la capacitación y confiabilidad de los asesores o el uso de observaciones múltiples). Presente información sobre los instrumentos utilizados, como sus propiedades psicométricas y biométricas, así como evidencia de su validez cultural.

Diseño de la investigación

Según (Hernández, 2018) el diseño no experimental se refiere a un enfoque de estudio en el cual el investigador carece de control directo sobre las variables independientes. En este tipo de diseño, no se lleva a cabo la manipulación de las variables

ni la asignación aleatoria de los participantes a los grupos. En su lugar, el investigador se dedica a recolectar datos en su estado natural, sin intervenir en el entorno o las condiciones del estudio. El objetivo principal del diseño no experimental es describir, analizar y comprender las relaciones y fenómenos tal como ocurren en la realidad.

Además, este tipo de diseño se utiliza comúnmente en estudios descriptivos y correlacionales, en los cuales se busca explorar las relaciones entre variables y obtener una comprensión detallada de un fenómeno o situación en particular. Los datos en un diseño no experimental se obtienen mediante técnicas como encuestas, observación, entrevistas o análisis de contenido.

En este caso, la investigación se centrará en la observación y recopilación de datos de los emprendedores propietarios de tiendas de abastos en el sector Sauces 9, al norte de Guayaquil, a través de las encuestas sin manipular ninguna variable.

Se realizó encuestas a los emprendedores de tiendas de abastos del sector Sauces 9 para obtener información sobre diferentes aspectos relacionados con el perfil socioeconómico. Una vez recopilados los datos de las encuestas, se procedió a codificar la información obtenida. Esto implica asignar categorías o códigos a las respuestas y los temas emergentes para facilitar su análisis posterior.

Para las respuestas de las encuestas, se realizó un análisis cuantitativo. Esto implicó tabular los datos y utilizar métodos estadísticos para calcular porcentajes, y establecer asociaciones entre variables relevantes. Se utilizó herramientas como hojas de cálculo para facilitar este análisis. Una vez completados los análisis cuantitativos, se procedió a interpretar los resultados. Se buscó relaciones con la revisión bibliográfica y se analizarán las implicaciones de los resultados para el perfil socioeconómico de los emprendedores propietarios de tiendas de abastos en el sector Sauces 9.

Para determinar si el instrumento es el correcto, se recurrió a la validación por expertos, donde se solicitó la ayuda de tres expertos en el área de la administración quienes por medio de una matriz otorgada por la (Universidad de Guayaquil, 2023), identificaron la validez y fiabilidad de las preguntas de acuerdo con su criterio.

RESULTADOS

En la sección sobre resultados, resuma los datos recopilados y el análisis de los datos que sean relevantes para el discurso que aparecerá a continuación. Presente con suficiente detalle los datos a fin de justificar las conclusiones. Mencione todos los resultados relevantes, incluso los que van en contra de lo esperado. Asegúrese de incluir tamaños de efecto pequeños (descubrimientos estadísticos no significativos) cuando la teoría prediga tamaños grandes (o estadísticamente significativos. No oculte resultados incómodos por omisión.

La encuesta se enfocó a emprendedores que administran o son dueños de los negocios de tiendas de abastos en el sector escogido para el estudio. Para llegar a ellos se solicitó información a la Municipalidad de Guayaquil, sin embargo, no se obtuvo una respuesta positiva debido a que no otorgan información personal gracias a la Ley de Protección de Datos al Consumidor. Por ello, se realizó un estudio de campo identificando los negocios, pero ante la inseguridad que vive el país actualmente, algunos de estos negocios se pusieron reacios en contestar la encuesta, por lo que no se llegó a la muestra calculada de 199 establecimientos, sin embargo, más del cincuenta por ciento fue alcanzado, quedando un total de 153 respuestas de emprendedores que sí estuvieron de acuerdo en ser partícipes de este estudio.

El análisis interpretativo proporciona una visión clara del perfil socioeconómico de estos tenderos. En primer lugar, se observa una pequeña disparidad de género en el sector, donde más de la mitad de los encuestados

son hombres, con un 52% de aceptación. Esta predominancia masculina puede deberse a diversos factores culturales y sociales como el hecho de que en Latinoamérica aún persiste la idea de que el hombre es quien más influye en las decisiones de compra. Se indica que no hay brechas de género, sin embargo, puede decirse que el hecho de que la mayoría sean hombres es probable que estos tengan mayor oportunidad para emprender que las mujeres debido a que la mayoría desde que inicia su vida laboral buscan oportunidades constantemente para salir adelante.

Además, un porcentaje considerable está soltero (18%), esto puede ser positivo debido a que puedan dedicar mayor tiempo a su establecimiento e incluso a capacitarse en temas de emprendimiento si así lo desean. El análisis por edades arroja que la mayoría de los encuestados tienen edades entre los 40 y 49 años, por lo que se pueden ubicar en el grupo de la generación X, que son personas nacidas entre 1965 y 1981, estas suelen ser más independientes y son quienes han palpado la transición entre la tecnología anterior y la actual. Estos adultos, según se obtuvo en la encuesta, pueden reflejar una mayor disposición, motivación y adoptar innovaciones en sus negocios, lo que podría ser una ventaja en un mercado competitivo.

El hecho de que una parte significativa de los emprendedores provenga de la actividad independiente antes de abrir sus tiendas de abastos sugiere que muchos de ellos han tenido experiencias previas en el ámbito empresarial o comercial, lo que puede haberles proporcionado habilidades y conocimientos relevantes para gestionar sus negocios. El nivel de educación secundaria mayoritario entre los encuestados es un factor algo positivo para la gestión de los negocios de tiendas de abastos, puesto que aunque no cuentan con todas las herramientas que se otorgan en la universidad, tienen un sentido común para el emprendimiento; por otro lado, hay quienes si han cursado educación superior completa e incompleta, lo que sugiere que aquellos puedan tener la formación básica para temas relacionados a la administración del negocio; también existe una proporción algo pequeña de los encuestados que solo ha cursado la primara, este sector es preocupante debido a que no cuenten con los conocimientos necesarios para mantener o hacer crecer su negocio. Mucho de ellos aseguraron preocuparse por tomar capacitaciones por su cuenta, la formación académica puede mejorar la toma de decisiones y la eficiencia operativa, así como fomentar el uso de estrategias de marketing y ventas más efectivas, que es el área en el que más se facultan los tenderos de la ciudadela. El análisis también muestra que la mayoría de los emprendedores lleva una buena relación con sus empleados y clientes basada en la justicia y la tolerancia. Esta actitud positiva hacia el trato con sus empleados y clientes puede contribuir a fomentar una cultura laboral y comercial satisfactoria, lo que impacta en la fidelización de clientes y la reputación del negocio.

COMENTARIOS

Después de presentar los resultados, se encuentra usted listo para evaluar e interpretar sus implicaciones, en especial con respecto a su hipótesis original. Aquí examinará, interpretará y calificará los resultados, hará inferencias y, a partir de ellos, obtendrá conclusiones. Enfatice las consecuencias teóricas o prácticas de los resultados.

En el presente estudio se encontró que la mayoría pertenece al género femenino lo que se complementa con un estudio realizado por (Cachago, 2020) el cual también, analizó las características demográficas de los emprendedores, pero de un sector con similares características socio demográficas que Guayaquil, se trata de Quito-Ecuador. El resultado de aquellos autores fue: Género predominante con un 53% de hombres, esto se asemeja al estudio actual donde también el género masculino fue mayor; mientras que se dista en términos de edad de los emprendedores oscilada entre los 40-49 años que

en el presente trabajo resultó de un 59% a diferencia de lo que indica Cachago que fue de personas entre 18-24 años; el (GEM, 2022) aclara que los jóvenes con edades que bordean los 36 años son los que más emprenden en el país, lo que se diferencia solo un poco del estudio (p. 30), esto puede inquirir que cada vez es mayor la cantidad de jóvenes que emprenden por diversas causas. Para Cachago hay una igualdad entre personas casadas como solteras; estos resultados coinciden en algo con los datos obtenidos a través de la muestra en que resultaron tener unión libre.

Por otro lado, en el trabajo de (Cachago, 2020) se analizó el perfil socio económico del emprendedor de Quito-Ecuador, cuya comparativa se hace por ser la ciudad némesis a la urbe guayaquileña, se consideró cotejar tres aspectos: El primero es la nacionalidad de quienes deciden emprender y coincide en que la mayoría son ecuatorianos que por diversas causas emprendieron, al igual que la muestra de Sauces 9, cabe acotar que se repite el patrón de que los hombres son los que más emprenden.

El segundo aspecto que se ve en (Cachago, 2020) es el perfil de educación, donde el 57% son universitarios, diferenciándose del 20% evidenciado en Sauces 9, pues el 56% solo han culminado la secundaria, esto en cambio, guarda relación con los datos obtenidos del (GEM, 2022), que el mismo Cachago menciona como importante, donde el 23% alcanza los niveles universitarios y el 33% los secundarios; además, la mayoría si ha recibido capacitaciones y coincide con la actual investigación en que estas han sido relacionadas al Marketing y las Ventas. En el tercer aspecto se identifica el acceso a recursos lo cual también cumple una similitud al indicar que fueron amigos y familiares los que ayudaron en calidad de préstamo al capital inicial de sus emprendimientos.

(Cachago, 2020) también aporta con una descripción de las cualidades de un emprendedor, en este caso las que destacan son la capacidad de perseverancia, la autoconfianza, y la creatividad, mientras que en el actual estudio los emprendedores coinciden en que la confianza en sí mismo es su mayor atributo, pero se diferencia de la negociación y la innovación que tuvieron valores altos pero que para Cachago no reflejan gran importancia en el perfil del emprendedor.

Hay una pequeña observación con que en Guayaquil existe una proporción algo significativa, un 30% que son de nacionalidad venezolana, coincidiendo con el artículo (Mella, 2021)donde se asegura que ahora la parte comercial de Sauces se conoce como Saucezuela porque cada vez es mayor la integración de venezolanos que abren negocios en ese sector, seguramente escapando de la extrema crisis socio económica que viven en su país.

La migración de venezolanos a Guayaquil plantea desafíos y oportunidades para la comunidad local y para los propios migrantes. Por un lado, los venezolanos que buscan nuevas oportunidades de vida y trabajo pueden contribuir al desarrollo económico y cultural de la ciudad. Por otro lado, es fundamental que tanto las autoridades como la sociedad en general se esfuercen en fomentar una integración armoniosa y justa, asegurándose de que los derechos y necesidades de todas las personas, tanto locales como migrantes, sean respetados y atendidos.

Entre los aportes se menciona haber identificado de manera detallada el perfil socioeconómico de los emprendedores de tiendas de abastos en el sector de Sauces 9. Los datos obtenidos sobre el género, estado civil, edad, nivel de ingresos, experiencia previa y nivel educativo, entre otros, proporcionan una visión clara de las características distintivas de este grupo de emprendedores.

La investigación ha utilizado una sólida base teórica sobre emprendimiento para comprender y analizar los perfiles socioeconómicos de los emprendedores de tiendas de abastos en la zona de estudio. Esta combinación de teoría y práctica ha enriquecido la comprensión de los factores que influyen en el perfil de estos emprendedores. La investigación ha permitido identificar oportunidades y

desafíos para los emprendedores de tiendas de abastos en Sauces 9, por ejemplo, el acceso limitado a financiamiento bancario se identifica como un desafío que puede afectar el crecimiento de los negocios en la zona.

Mediante la revisión y análisis de los datos recopilados, se han determinado los factores que influyen en el perfil socioeconómico de los emprendedores de tiendas de abastos en Sauces 9. Estos factores pueden llegar a ser de edad, género, impulso de emprendimiento, características, entre otros. La información obtenida ha permitido identificar patrones que se contrastaron con otros estudios.

BIBLIOGRAFÍA

(GEM), G. E. (21 de 3 de 2022). Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global. Obtenido de open.pdf: https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report

Agualongo, D. &. (16 de 3 de 2020). El nivel socio económico como factor de influencia en temas de salud y educación. Obtenido de Revista Vínculos ESPE: doi:https://doi.org/10.24133/vinculosespe.v5i2.1639

Álvarez, J. (15 de 4 de 2020). Análisis comparativo de las tiendas de abarrotes y el auge de las tiendas deconveniencia en CDMX. Obtenido de Análisis comparativo de las tiendas de abarrotes y el auge de las tiendas deconveniencia en CDMX: https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/22546/2020jes%C3%BAs%C3%A1lvarez.pdf?sequence=10&isAllowed=y

Astaiza, K. &. (12 de 4 de 2021). Analisis del comportamiento de compra en los minimarkets. Obtenido de Analisis del comportamiento de compra en los minimarkets: http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61669

BBVA. (17 de 6 de 2023). ¿Qué significa ser emprendedor? Obtenido de ¿Qué significa ser emprendedor?: https://www.bbva.com.ar/economia-para-tu-dia-a-dia/emprendedores/bbva-te-cuenta-que-es-ser-emprendedor.html

Cachago, J. (17 de 4 de 2020). Caracterización del perfil del emprendedor de la ciudad de Quito a 2018(Tesis de grado). Obtenido de Escuela Politécnica Nacional: https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20725/1/CD%2010241.pdf

Cantillón, R. (21 de 10 de 2020). Emprendimiento e innovación. Obtenido de 2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231: https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf

Cortés, M. M. (2 de 10 de 2020). Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en investigaciones de las Ciencias Médicas. Obtenido de Medisur. Cienfuegos, 18(5).: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2020000500937

Hernández, R. F. (21 de 6 de 2018). Metodología de la Investigación. 7ma ed. Obtenido de Metodología de la Investigación. 7ma ed.: https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Mella, C. (12 de 9 de 2021). Saucezuela, el barrio en Guayaquil que acoge a los inmigrantes venezolanos. Obtenido de primicias.ec: https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/saucezuela-barrio-venezolano-guayaquil/

Moreno, K. (23 de 6 de 2020). Estudio socio económico de los pequeños emprendedores del sector Cisne 2. Obtenido de Estudio socio económico de los pequeños emprendedores del sector Cisne 2: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3932/1/T-ULVR-3293.pdf

Puerta, J. A. (5 de 3 de 2022). Educación para el emprendimiento: un enfoque orientado a incrementar las posibilidades de éxito y evitar el fracaso prematuro. Obtenido de Revista de Marketing y Publicidad CEF(5), 67-94: https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/1426/2412

Solidaria, L. d. (5 de 5 de 2018). Ley de Economía Popular y Solidaria. Obtenido de Ley de Economía Popular y Solidaria: https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf

Universo., D. E. (0 de 6 de 2021). Mercado de Sauces 9 recupera a su clientela por la variedad y frescura de los alimentos. Diario El Universo. (, págs. 12-13.



ESTRATEGIAS PUBLICAS DE SALUD UN ESTUDIO DE COSTOS EN UN CENTRO DE HEMODIALISIS GUAYAQUIL JUNIO 2022

PUBLIC HEALTH STRATEGIES A COST STUDY IN A HAEMODIALYSIS CENTRE GUAYAQUIL JUNE 2022

VARGAS DAYANA, MGK[1]; NÁJERA BÉLGICA,MAE[1]; LÓPEZ RODRIGO,MAE[1]; MOSCOSO VÍCTOR,PHD[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

A través de un análisis económico se busca identificar los costos médicos y los costos de los insumos que son necesarios en pacientes con insuficiencia renal crónica (IRC) en la unidad de centro médico (prestador externo de salud del gobierno), la data se refiere a un total de 96 pacientes que completan un total de 13 sesiones de HD durante el mes de junio del 2022. También se puede observar de los datos la patología que más frecuencia tiene para la IRC que son: diabetes mellitus(41%) y la hipertensión(34%). Se evidencia dentro del estudio que el uso de FAV en pacientes con terapia de HD presenta beneficios desde la perspectiva económica y de salud. Sobre la base del costeo se plantean estrategias públicas de salud positivas enfocadas a los pacientes con IRC y a la población, consideramos que las mismas mejoraran costos al estado y mejora en la optimización de años de vida en la población del Ecuador.

Palabras clave: costos médicos, insuficiencia renal crónica(IRC), hemodiálisis, estrategias públicas de salud

ABSTRACT

Through an economic analysis, we seek to identify the medical costs and the costs of the supplies that are necessary in patients with chronic kidney failure (CKD) in the medical center unit (external government health provider), the data refers to a total of 96 patients who complete a total of 13 HD sessions during the month of June 2022. It can also be observed from the data the pathology that is most frequent for CKD, which are: diabetes mellitus (41%) and hypertension (3. 4%). It is evident within the study that the use of AVF in patients with HD therapy presents benefits from an economic and health perspective. Based on costing, positive public health strategies are proposed focused on patients with CKD and the population. We consider that they will optimize costs to the state and improve the optimization of years of life in the population of Ecuador

Keywords: medical costs, artereovenous fistula, hemodialysis, public health strategies

1. INTRODUCCIÓN

Propósito de la investigación.

La gestión eficiente de costos es esencial para el éxito y sostenibilidad de cualquier entidad empresarial, y en particular los centros de salud con especialidad en hemodiálisis. Sobre la base de estos costos servirá como referencia para plantear estrategias públicas de salud positiva para los pacientes que padecen de insuficiencia renal crónica y la población en general.

En el contexto de la atención médica, donde la calidad del servicio es crucial, el conocimiento de los costos se convierte en un elemento fundamental para garantizar la accesibilidad y eficacia de los tratamientos.

Los centros de hemodiálisis, al enfrentarse a desafíos económicos y a la demanda creciente de servicios de salud, deben desarrollar enfoques estratégicos que optimicen los recursos disponibles sin comprometer la calidad de la atención. En el presente estudio se explorarán los costos reales en el que se incurre en la prestación de estos servicios a los pacientes de IRC.

La enfermedad renal crónica (ERC) afecta aproximadamente el 11% de la población adulta del Ecuador (Díaz Armas, Gómez Leyva, Robalino Valdivieso, & Lucero Proaño, 2018). De acuerdo a información presentada en un estudio realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM), se registra 14.489 pacientes con insuficiencia renal crónica (IRC), de los cuáles el 96% recibe tratamiento de hemodiálisis (HD) y el 4% diálisis peritoneal (DP) (Campaña , Asuero, Yépez, & Aguilar, 2021).

Antecedentes de la investigación

En base al trabajo de investigación titulado "Modos de vida de pacientes en hemodiálisis por insuficiencia renal crónica" (2023) Indica que las causas se deben a hábitos mal sanos, como ingerir bebidas alcohólicas, fumar debido a que en casi todas partes existen lugares de expendio de estos productos a esto se suma el consumo de alimentos considerados chatarra, entre los cuales tenemos como las bebidas azucaradas, alimentos que contienen fósforo, por cuanto resulta más barato comprar alimentos fabricados artificialmente; todo lo anotado anteriormente puede contribuir que genera el daño renal a la población.

Manifestando lo que se indica en el trabajo titulado "Percepción de la adherencia al tratamiento en pacientes con insuficiencia renal crónica en tratamiento con hemodiálisis frente a diálisis peritoneal" (Ramis, 2020):

"Los pacientes de insuficiencia renal crónica pueden ser tratados mediante tres tratamientos de sustitución renal: hemodiálisis, diálisis peritoneal y trasplante renal", (pág. 7) en el presente estudio abordaremos el primer procedimiento esto es el estudio de costos de la hemodiálisis, debido a que el centro médico objeto de esta investigación, su especialidad es este método.

El objetivo final es el de mejorar la salud renal de la población española mediante el desarrollo de actividades de promoción, educación para la salud, prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación, orientadas tanto a los individuos en particular como a grupos específicos y a la población general.

Los objetivos específicos son: 1) aumentar el grado de detección de la ERC, lo más precoz posible; 2) disminuir la progresión de la ERC y la morbimortalidad cardiovascular asociada; 3) disminuir la iatrogenia secundaria a la utilización de fármacos contraindicados o utilizados a dosis inapropiadas al grado de insuficiencia renal; y 4) reducir el coste socio-sanitario relacionado con la enfermedad.

De acuerdo al antecedente planteado en el párrafo anterior nos planteamos el objetivo general y específicos a continuación indicamos.

Objetivo general

Proponer estrategias públicas de salud positiva para pacientes con IRC.

Objetivos específicos

- Recopilar información de los insumos que se utilizan en una sesión de hemodiálisis a los profesionales expertos.
- Costear los insumos que se utilizan en las sesiones de hemodiálisis
- Determinar las estrategias públicas de salud positiva para pacientes de hemodiálisis y prevención de insuficiencia renal crónica.

Justificación

El CVC presenta un riesgo relativo de muerte en los pacientes en HD, 2 o 3 veces superior a la FAV (Torreggiani, y otros, 2021).

Adicionalmente se identifica que los pacientes con CVC tienden a una mayor frecuencia de hospitalización ocasionado por las infecciones en el AV, así como la alta probabilidad de cambio de catéter por disfunción o infección (Al-Bakas, y otros, 2017).

Por otra parte, el AV empleado para iniciar el tratamiento HD varía de acuerdo a la disposición geográfica. En Estados Unidos el 70% de los pacientes inician con CVC, mientras que en Europa entre el 50% y 60% emplean la FAV (Torreggiani, y otros, 2021). En el caso de Ecuador, los pacientes inician con catéter venoso central transitorio (CVCt). El MSP plantea dentro de sus indicadores de salud, que el 70% o más debe tener FAV, acepta <10% con CVCt y catéter venoso central permanente (CVCp)<12%.

En base a los antecedentes mencionados, y la escasa información disponible en Ecuador, se plantea el desarrollo de un estudio enfocado en el análisis del costo médico de los AV regularmente utilizados en los pacientes que reciben tratamiento de HD en la unidad de hemodiálisis. Los cuales son FAVn y CVCp.

Los resultados servirán como referencia para las estrategias públicas de salud positiva para los pacientes que padecen de insuficiencia renal crónica y la población en general.

2. METODOLOGÍA

Los pacientes son atendidos por las unidades médicas públicas que conforman la Red Pública Integral de Salud (RPIS), y en caso de no haber disponibilidad se lo realiza a través de los centros de salud privados que forman parte de la Red Complementaria de Salud (RCS) (Campaña , Asuero, Yépez, & Aguilar, 2021).

El estado ecuatoriano mantiene un presupuesto anual estimado de 28 millones de dólares americanos para financiar el tratamiento de IRC (Edición Médica, 2022). A través del Ministerio de Salud Pública (MSP) se establece una tarifa de $1.456,00 mensuales para el pago del servicio de hemodiálisis (HD) a los centros privados; dicho valor fue establecido en el año 2014, sin embargo, la tasa de inflación durante los últimos años ha sido constantemente variable, durante el 2022 se ha presentado una tasa de inflación acumulada del 3.8% (Banco Central del Ecuador, 2022), lo que genera un impacto en los costos del tratamiento.

Dentro del tratamiento de HD, el acceso vascular (AV) es primordial, ya que hay una relación directa de morbilidad y mortalidad del paciente en HD. El AV ideal debe cumplir con características específicas, entre ellas: facilidad de colocación, suministro de flujo sanguíneo adecuado, buenos índices de permeabilidad, larga vida útil, bajos índices de complicaciones y efectos secundarios, y bajo costo económico (Torreggiani, y otros, 2021).

Los accesos vasculares comúnmente empleados son la Fístula Arterio-Venosa Nativa (FAVn), Fístula Arterio-Venosa Prostética (FAVp) y el Catéter Venoso Central (CVC). Siendo la FAVn la de mayor preferencia por su menor incidencia en complicaciones relacionadas a infecciones y trombosis, frente a los otros AV mencionados (Ayala Strub, Manzano Grossi, & Ligero Ramos, 2020).

Hipótesis

Si se conoce los costos en que se incurre en la sesión de hemodiálisis se pueden plantear estrategias

públicas de salud positiva a los pacientes de insuficiencia renal crónica y la población.

Ámbito de estudio.

El estudio de investigación pretende estimar y comparar los costos que se incurren en tratamientos de pacientes promedio en un centro médico de hemodiálisis, a pacientes con insuficiencia renal crónica; y en base a ello establecer estrategias de salud humana para ellos y la sociedad en general, de manera que les permita mejorar la calidad de vida y al mismo tiempo concientizar a la población sobre el costo que le representa al estado esta enfermedad catastrófica, para efectos de este estudio se considera paciente promedio a la persona que tiene una adaptación al tratamiento de forma estable y que asiste tres veces por semana a las sesiones de hemodiálisis.

Diseño de investigación

El método es inductivo por cuanto se está partiendo de lo particular a lo general, se utilizó la observación, técnica documental y entrevistas a expertos; la primera se realizó mediante método sombra para conocer cómo se realiza el tratamiento a un paciente IRC desde el momento que es derivado por el IESS y/o el MSP, y de esta manera ver los insumos y procedimientos que se maneja con la finalidad de poder determinar los tiempos y cantidades exactas en las sesiones de hemodiálisis, la segunda se elaboró fichas documentales con datos proporcionados por el departamento de contabilidad, se aplicó un cuestionario semiestructurado al equipo médico que está conformado por: nefrólogos, cirujano vascular, director médico, coordinador de acceso vascular, jefe financiero, por tanto, las unidades de análisis de este estudio comprenden 96 pacientes que recibieron un total de 13 sesiones de HD durante el mes de julio 2022, el equipo médico y los registros contables del centro médico

El análisis de los costos médicos del estudio se realiza a través del método de costos mixtos, en el que se incluye los costos directos y los no directos de los procedimientos médicos, para la obtención de un costo promedio requerido en la elaboración del AV y la medicina e insumos aplicados en el paciente en HD.

Enfoque de investigación

El enfoque del presente estudio es mixto por cuanto se realizarán entrevista y se posee datos estadísticos que servirán para plantear estrategias públicas de salud positiva. Su alcance es descriptivo y de campo de carácter inductiva debido que las recolecciones de los datos se efectuaron en el centro médico.

Población y muestra

Se partió de una base de datos en el programa Microsoft Excel de los pacientes que reciben tratamiento de HD en el centro médico, dónde se incluyen aspectos demográficos y de costos de procedimientos médicos que reciben esos pacientes.

Los criterios de inclusión comprenden sujetos que hayan recibido un total de 13 sesiones de HD durante el mes de julio 2022, por tanto, este estudio es transversal.

Para efectos informativos se ha tomado la base de costeo a 96 pacientes que se han realizado las 3 sesiones por semana en el mes de Julio 2022.

Para el levantamiento de información mediante entrevistas que se realizaran a especialista calificados en el área, que nos servirá para recopilar información pertinente de interés, la cual será utilizada para plantear estrategias públicas de salud positiva.

Aspectos éticos

El estudio recibe la aprobación del centro médico para el levantamiento y procesamiento de datos, pero por seguridad no autoriza a revelar el nombre por lo que en el presente trabajo únicamente nos referimos al centro médico de sesiones de hemodiálisis (HD), manteniendo la confidencialidad de datos de los pacientes, sin incluir la identificación de estos. Es un estudio secundario de una base de datos anonimizada por lo que no se requirió la aprobación de un comité de ética de investigación en seres humanos.

3. RESULTADOS

Se incluyeron 96 pacientes, que completaron 13 sesiones de HD en el mes de julio del 2022 y se identificó que el género predominante es el masculino (51.04%), y el grupo de edad con mayor número de sujetos, corresponde a la etapa de adultos (45.83%) (Tabla 1).

Figura 1.- Distribución de AV de los pacientes en HD julio 2022

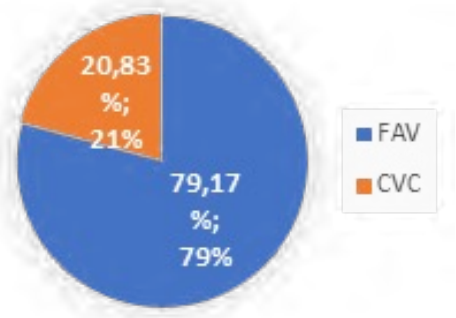


Figura 2.- Distribución de FAV y CVC de los pacientes en HD, julio 2022

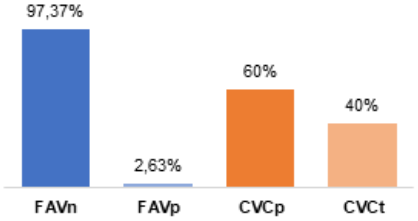


Tabla 1 - Pacientes en HD Julio 2022

Pacientes en HD Variable	CVCp	%	CVCt	%	FAVn	%	FAVp	%	TOTAL No.	Total %
Edad										
Infancia (6-11 años)	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1.04%
Juventud (14-26 años)	0	0%	1	13%	8	11%	0	0%	9	9.38%
Adultez (27-59 años)	5	42%	3	38%	34	46%	2	100%	44	45.83%
Adulto mayor (60 años en adelante)	6	50%	4	50%	32	43%	0	0%	42	43.75%
Total	12	100%	8	100%	74	100%	2	100%	96	100.00%
Género										
Masculino	3	25%	5	63%	40	54%	1	50%	49	51.04%
Femenino	9	75%	3	38%	34	46%	1	50%	47	48.96%
Total	12	100%	8	100%	74	100%	2	100%	96	100.00%
Causante de IRC										
Diabetes Mellitus	2	17%	5	63%	32	43%	0	0%	39	40.63%
Hipertensión	5	42%	2	25%	24	32%	2	100%	33	34.38%
Otros	5	42%	1	13%	18	24%	0	0%	24	25.00%
Total	12	100%	8	100%	74	100%	2	100%	96	100.00%

Podemos interpretar con el gráfico anterior que el El AV más utilizado por los pacientes para las sesiones de HD es la FAV (79.17%) (Figura 1). Siendo el 97.3% FAVn y el 2.7% FAVp (Figura 2). El 20.83% de AV, corresponde a CVC. Dónde el 60% son CVCp y el 40% son CVCt (Figura 2).

Podemos analizar mediante este cuadro que la enfermedad causante de IRC en los pacientes es la diabetes mellitus, con el 40.63% y la hipertensión con el 34,38%. La enfermedad causante de IRC en los pacientes es la diabetes mellitus, con el 40.63% y la hipertensión con el 34,38%.

Tabla 2.- Costo Promedio de elaboración y aplicación de medicina de los pacientes en HD

Costos de elaboración y aplicación de medicina en los pacientes de acuerdo al AV								
Costos de elaboración de AV	CVCp	%	CVCt	%	FAVn	%	FAVp	%
Honorarios médicos	$ 222.22	29%	$ 222.22	43%	$250.00	60%	$ 388.88	39%
Derecho de quirófano	$ 65.00	9%	$ 65.00	13%	$ 65.00	16%	$ 65.00	6%
Equipos utilizados	$ 78.00	10%	$ 78.00	15%	$ 12.86	3%	$ 12.86	1%
Materiales quirúrgicos	$ 56.11	7%	$ 56.11	11%	$ 50.36	12%	$ 50.36	5%
Insumo médico (catéter permanente - prótesis PTF)	$ 300.00	39%	$ 50.00	10%	$ -	0%	$ 450.00	45%
Medicación clínica	$ 16.02	2%	$ 16.02	3%	$ 14.65	3%	$ 14.65	1%
Post Operatovio	$ 26.00	3%	$ 26.00	5%	$ 26.00	6%	$ 26.00	3%
Total	$ 763.35	100%	$ 513.35	100%	$418.87	100%	$1,007.75	100%
Medicina aplicada al paciente en sesiones HD								
Heparina	$ 32.47	27%	$ 30.83	30%	$ 4.78	6%	$ 3.58	4%
Epo	$ 41.42	34%	$ 36.88	36%	$ 37.14	47%	$ 56.00	66%
Hierro	$ 6.83	6%	$ 8.25	8%	$ 6.95	9%	$ 8.00	9%
Analgésicos	$ 0.34	0%	$ 0.50	0%	$ 0.30	0%	$ -	0%
Antiácidos	$ 0.70	1%	$ 1.43	1%	$ 0.91	1%	$ 0.11	0%
Antibióticos	$ 1.92	2%	$ 1.77	2%	$ 0.39	0%	$ 1.00	1%
Antireflujo	$ -	0%	$ -	0%	$ 0.02	0%	$ -	0%
Anticoagulante	$ 3.48	3%	$ 3.35	3%	$ 3.01	4%	$ 5.10	6%
Betabloqueador	$ 5.34	4%	$ 4.20	4%	$ 4.78	6%	$ 6.30	7%
Diurético	$ 0.10	0%	$ 0.13	0%	$ 0.09	0%	$ -	0%
Esteroides	$ 4.25	4%	$ 1.21	1%	$ 0.66	1%	$ -	0%
Hipoglucemiante	$ 0.75	1%	$ 1.13	1%	$ 0.09	0%	$ 1.13	1%
Hipotensores	$ 18.95	16%	$ 9.64	9%	$ 15.67	20%	$ 3.47	4%
Vitaminas	$ 0.69	1%	$ 1.20	1%	$ 0.58	1%	$ -	0%
Regulador de lípidos	$ 0.16	0%	$ -	0%	$ 0.24	0%	$ -	0%
Suplementos	$ 2.68	2%	$ 2.08	2%	$ 2.63	3%	$ 0.75	1%
Quelante de fósforo	$ 1.31	1%	$ -	0%	$ 1.24	2%	$ -	0%
Total	$ 121.39	100%	$ 102.60	100%	$ 79.48	100%	$ 85.44	100%

Se identifica que el costo médico para la colocación del CVCp es 82% más elevado que la confección de la FAVn. La confección de una FAVn tiene un valor promedio de $763.35, mientras que el CVCp es de $418.87.

El costo total de medicina en los pacientes estudiados, que reciben sesiones de HD, durante el mes de julio de 2022, registraron un valor de $8.389,88; dónde la eritropoyetina (EPO), los hipotensores y la heparina presentan los valores más altos, el 73% (Tabla 3).

Un paciente con FAVn refleja un costo de $4.78 en el consumo de heparina, mientras que el paciente portador de un CVCp tiene $32.47.

Tabla 3.- Costo Total mensual de medicina aplicad a pacientes en HD, Julio 2022

Medicamentos	Valor	%
EPO	$ 3,652.50	44%
Hipotensores	$ 1,470.69	18%
Heparina	$ 997.43	12%
Hierro	$ 678.00	8%
Betabloqueador	$ 464.25	6%
Anticoagulante	$ 301.60	4%
Suplementos	$ 244.95	3%
Esteroides	$ 109.59	1%
Quelante de fósforo	$ 107.40	1%
Hipoglucemiante	$ 87.75	1%
Antiácido	$ 87.42	1%
Antibiótico	$ 68.10	1%
Vitaminas	$ 60.60	1%
Analgésico	$ 30.13	0%
Regulador de lípidos	$ 19.50	0%
Diurético	$ 8.80	0%
Antireflujo	$ 1.17	0%
Total	$ 8,389.88	100%

En el análisis se observó que el costo promedio de medicina mensual, aplicada al paciente con FAVn es de $79.48 y el paciente con CVCp es de $121.39, equivalente a un incremento del 52.43%, en comparación al otro AV (Tabla 2).

Estrategias generales

En cuanto a las estrategias en Salud Renal. Podemos Interpretar lo que indica **(Grupo de Acciòn estrategica de la Sociedad Española de Nefrologia (S.E.N) , 2009):**

Estrategia 1: Transmitir y difundir a la colectividad en general, en particular al ciudadano sano, y al experto de la salud

Dar a conocer a la colectividad un instrumento consensuado por los profesionales de la salud respecto a la prevención y los cuidados que se deben tener en el tratamiento del IRC, a colectividad y la población más sensible como adultos mayores utilizando los diferentes espacios como los centros médicos y de educación, y enfatizar el día de la IRC dando a conocer de que se trata la enfermedad y medidas de prevención. (pág. 5)

Esto se refiere a una enfoque o protocolo acordado por expertos médicos en el campo de la salud para abordar la prevención y el tratamiento de la IRC. También indica la intención de no solo abordar la enfermedad cuando ya esté presente, sino también en enfocarse en medidas preventivas. Sobre todo, resaltar la importancia de cuidados específicos en el tratamiento

Estrategias para población en riesgo

Estrategia 2: previsión en población saludable y en riesgo de contraer IRC.

Realizar campañas de concientización y educación de salud renal en aquellas personas que no padecen de la enfermedad como padres, grupos vulnerable como son los adultos mayores, y en aquellas personas que tengan la sospecha de padecerlo, realizar exámenes de laboratorio. Los profesionales del área dentro de sus protocolos de salud deben enviar a realizar a exámenes a la población donde se mida los valores de la filtración glomerular (FG). (pág. 6)

En especial se aborda la propuesta de realizar campañas en donde se indique el esfuerzo activo para aumentar la conciencia sobre la salud renal. Esto podría incluir la difusión de información sobre hábitos de vida saludables, signos y síntomas de problemas renales, y la importancia de la detección temprana. La focalización en personas que no tienen la enfermedad, especialmente en padres, sugiere un enfoque preventivo. Esto puede implicar educar a los padres sobre prácticas saludables que también beneficien la salud renal de sus hijos.

Estrategia 3: Atención al paciente diagnosticado de IRC.

Minimizar el avance y dificultades de IRC, elaborando guías para los pacientes sobre los cuidados que deben tener, así como el suministro de medicina e insumos, además; realizar talleres de cuidados con el paciente y sus familiares para el uso de los fármacos. De forma paralela los profesionales como cardiólogos, endocrinólogos, oncólogos, procurar guías de actuación que permitan minimizar el riesgo en la salud de los pacientes IRC. (pág. 6)

La principal meta es reducir el progreso de la enfermedad y mitigar las dificultades asociadas. Esto sugiere un enfoque preventivo y de gestión para mejorar la calidad de vida de los pacientes con IRC. Además proporcionar a los pacientes guías detalladas que aborden los cuidados específicos necesarios. Esto puede incluir pautas sobre la dieta, el monitoreo de síntomas, el manejo del estrés y otros aspectos importantes para el control de la IRC

Estrategia 4: Formación de tercer nivel, educación continua e investigación del profesional inmerso en la IRC.

Promover la formación docente, profesional e investigación sobre IRC para la prevención, detección, y tratamiento, formando profesionales con esta especialización médica, desarrollando una formación continua orientadas a la difusión de la importancia de la salud renal en la población mediante la prevención y tratamiento adecuado de la IRC. (pág. 6)

La primera parte del enunciado subraya la necesidad de impulsar la educación en distintos niveles. Esto incluye la formación de docentes para que puedan transmitir conocimientos sobre IRC, la capacitación profesional para los especialistas médicos y la investigación continua para avanzar en la compresión y tratamiento de la enfermedad. También destaca la importancia de tener profesionales de la salud especializados en el campo de la IRC. Esto implica no solo la adquisición de conocimientos básicos, sino también la capacitación especifica para abordar de manera efectiva la prevención, detección y tratamiento de la IRC.

En la entrevista realizada a un especialista en nefrología con el siguiente cuadro:

Tabla 4.- Entrevista a un Especialista

Pregunta	Respuesta
Usted que ha tratado pacientes con IRC puede mencionar estrategias de Salud positiva para el publico en general para que no padezca a futuro de IRC	Debe de empezar con una dieta balanceada y bajo en socio, realizar ejercicio regularmente, mantener una hidratación adecuada, evitar el consumo excesivo de alcohol y tabaco, controlar la presión arterial y glucosa en sangre y sobre todo realizar chequeos médicos periódicos para evaluar la función renal
Usted que ha tratado pacientes con IRC puede mencionar estrategias de salud positiva para pacientes con IRC con el objetivo que tengan una mejor calidad de vida.	Seguir un plan de dieta personalizado y controlar la ingesta de líquidos, cumplir rigurosamente la medicación prescrita, mantener la presión arterial y la glucosa bajo control, participar en programas de ejercicios adaptados a su condición, realizar visitas medicas regulares para monitorear y buscar apoyo psicológico o campañas
Considera que en el país existe a nivel educación profesionales con esta especialidad.	En mi experiencia, si existen profesionales con especialidad en Nefrología en el país. Sin embargo, puede ser beneficioso fomentar programas de formación continua y especialización para garantizar una atención renal de alta calidad
De su experiencia ha observado que como política de país se realicen campañas masivas de prevención, detección y tratamiento para esta enfermedad de IRC.	En general, he observado que las campañas de prevención, detección y tratamiento de la IRC varían en su alcance y efectividad en el país, seria beneficio impulsar políticas nacionales que promuevan campañas más amplias y accesibles para aumentar la conciencia y facilitar el diagnóstico temprano
Cree que beneficiaria en el presupuesto del estado medidas de prevención, detección y tratamiento de la IRC	Si, invertir en medidas de prevención, detección y tratamiento de la IRC seria beneficio a largo plazo. La prevención y el manejo temprano de la enfermedad pueden reducir la carga económica con tratamientos más complejos en etapas avanzadas. Además, mejorar la salud renal de la población contribuirá a la productividad y al bienestar en general

Análisis General

Las estrategias propuestas abarcan desde la prevención y la detección temprana hasta el tratamiento y el manejo continuo de la IRC. Esto sugiere un enfoque integral para abordar la enfermedad en todas sus etapas. Se destaca la importancia de la educación y la concientización tanto para la población en general como para los profesionales de la salud. La información se presenta como una herramienta clave en la prevención y gestión de la IRC.

Se promueve la colaboración entre diferentes especialidades médicas, como cardiólogos, endocrinólogos y oncólogos, indicando un enfoque interdisciplinario para abordar la IRC. Esto reconoce la complejidad de la enfermedad y la necesidad de enfoques variados. Se enfatiza la importancia de estrategias preventivas, tanto a nivel individual como a través de campañas masivas. La prevención se presenta como un pilar clave para reducir la carga de la enfermedad y mejorar la salud renal de la población. Se aboga por la formación continua de profesionales de la salud, destacando la importancia de mantenerse actualizado en el conocimiento y las prácticas relacionadas con la IRC. Esto es esencial para garantizar la calidad de la atención.

Las estrategias también tienen en cuenta factores sociales y emocionales, como la participación de familiares en talleres y el apoyo psicológico para pacientes. Esto reconoce la influencia de aspectos emocionales y sociales en la salud renal. Se sugiere que invertir en medidas de prevención, detección y tratamiento puede tener beneficios a largo plazo, tanto en términos de salud pública como en la carga económica asociada con tratamientos más avanzados.

En conjunto, estas estrategias y enfoques forman una visión completa y equilibrada para abordar la IRC, desde la prevención hasta la gestión de la enfermedad en colaboración con diversos profesionales y sectores de la sociedad.

4. CONCLUSIONES

La patología principal originaria de la insuficiencia renal crónica en la estadística de pacientes es la diabetes mellitus y la hipertensión arterial con un predominio del sexo masculino.

El costo médico para la elaboración de la FAVn y el costo de medicamentos suministrados asociados a la AV es menor que los costos del CVCp.

Los costos asociados incluyendo a la administración de medicamentos a FAVn son inferiores a la colocación de un CVCp;

Los pacientes con FAVn no presentan problemas con la AV, mientras que los pacientes con CVCp pueden registrar infecciones. No se registraron hospitalizaciones por incidencia en el AV durante el mes de julio 2022.

El presente estudio centra su análisis en los costos médicos de la confección de los FAVn y CVCp; que son los accesos vasculares más empleados, al igual que el costo de la medicina aplicada.

Se sugiere la revisión periódica, de forma trimestral en los costos médicos de los AV para el análisis y control comparativo, tomando en consideración la fluctuación de tarifas influenciado por la tasa de inflación.

Aplicar las estrategias de salud positivas propuestas en la divulgación, prevención, tratamiento del IRC por parte del estado, profesionales de salud, pacientes y familiares de los pacientes.

5. BIBLIOGRAFIA

(2022). Recuperado el 12 de Septiembre de 2022, de Banco Central del Ecuador: https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0

Al-Bakas, A., Lee, T., Young, C., Kepes, J., Barker-Finkel, J., & Allon, M. (Noviembre de 2017). The clinical and economic effect of vascular access selection in patients initiating. Journal of American Society of Nephrology, 28(12).

Ayala Strub, M., Manzano Grossi, M., & Ligero Ramos, J. (2020). Recuperado el 12 de Septiembre de 2022, de Sociedad Española de Nefrología: https://www.nefrologiaaldia.org/es-articulo-fistulas-arterio-venosas-hemodialisis-332

Campaña , X., Asuero, A., Yépez, M. R., & Aguilar, P. (2021). Recuperado el 12 de Septiembre de 2022, de Supertintendencia de Control del Poder de Mercado: https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/09/Estudio-de-Mercado-de-los-Centros-de-Dia%CC%81lisis-en-el-Ecuador-SCPM-IGT-INAC-002-2020_VP.pdf

Díaz Armas, M. T., Gómez Leyva, B., Robalino Valdivieso, M. P., & Lucero Proaño, S. A. (Junio de 2018). Comportamiento epidemiológico en pacientes con enfermedad renal crónica terminal en Ecuador. Scientific Electronic Library Online Ecuador, 22(2).

Edición Médica. (2022). Recuperado el 12 de Septiembre de 2022, de Edición Médica: https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/1-9-millones-de-ecuatorianos-pueden-estar-afectados-con-algun-grado-de-enfermedad-renal-cronica--98775

Grupo de Acciòn estrategica de la Sociedad Española de Nefrologia (S.E.N) . (2009). Estrategias en salud renal: un proyecto de la Sociedad Española de Nefrologia. Revista Nefrologia, 8.

Osejo , M. (17 de Marzo de 2023). repositorio.uasb.edu.ec. Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9210/1/T4032-MESC-Osejo-Modos.pdf

Ramis, M. (2020). dspace.ubi.es. Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/157612/Ramis_Plomer_Marina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torreggiani, M., Bernasconi, L., Colucci, M., Accarino, S., Pasquinucci, E., Esposito, V., . . . Esposito, C. (Septiembre de 2021). Vascular Acces, Complications and Survival in Icident Hemodialysis Patients. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 1(2).

6. ANEXO

TITULO: ESTRATEGIAS DE SALUD POSITIVA PARA PACIENTES COMO IRC Y PUBLICO EN GENERAL
ESTA ENTREVISTA ES CONFICENCIAL Y NO TENDRA REPERCUSIONES EN SU CAMPO LABORAL Y PERSONAL
1. ¿Usted que ha tratado pacientes con IRC puede mencionar estrategias de salud positiva para el público en general para que no padezca a futuro de IRC?
2. ¿Usted que ha tratado pacientes con IRC puede mencionar estrategias de salud positiva para pacientes con IRC con el objetivo que tengan una mejor calidad de vida?
3. ¿Considera que en el país existe a nivel educación profesionales con esta especialidad?
4. ¿De su experiencia ha observado que como política de país se realicen campañas masivas de prevención, detección y tratamiento para esta enfermedad de IRC?
5. ¿Cree que beneficiaria en el presupuesto del estado medidas de prevención, detección y tratamiento de la IRC?



HACIA PARADIGMAS FINANCIEROS Y CONTABLES INCLUSIVOS: PROMOVIENDO EQUIDAD Y SOSTENIBILIDAD

TOWARDS INCLUSIVE FINANCIAL AND ACCOUNTING PARADIGMS: FOSTERING EQUITY AND SUSTAINABILITY

MÁSTER. CABANILLA LEÓN CARLOS SEGUNDO BELISARIO LEOPOLDO[1]

[1]Tecnológico Espíritu Santo

RESUMEN

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de competitividad global y es uno de los resultados del proyecto Competitividad, un medio de internacionalización de las pymes en Guayaquil. Este artículo aborda la importancia de desarrollar nuevos modelos financieros y contables que sean inclusivos y se adapten a las necesidades de diversos sectores. Se examina la relevancia de estos modelos en la actualidad y su impacto en la toma de decisiones financieras. Se presentan ejemplos de enfoques innovadores que permiten una mayor inclusión financiera y el acceso a servicios financieros para comunidades marginadas. Este trabajo resalta la necesidad de adaptar las normativas y prácticas contables para promover la equidad y la sostenibilidad económica.

Palabras clave: Modelos financieros, Contabilidad inclusiva, Inclusión financiera, Sostenibilidad económica, Sector inclusivo.

ABSTRACT

This article discusses the importance of developing new financial and accounting models that are inclusive and adaptable to the needs of various sectors. It examines the relevance of these models today and their impact on financial decision-making. Innovative approaches that enable greater financial inclusion and access to financial services for marginalized communities are presented. This work highlights the need to adapt accounting regulations and practices to promote equity and economic sustainability.

Keywords: Financial models, Inclusive accounting, Financial inclusion, Economic sustainability, Inclusive sector.

INTRODUCCIÓN

En la era moderna, el enfoque en la inclusión se ha convertido en un tema central en los ámbitos financiero y contable. Los modelos financieros y contables tradicionales a menudo han dejado de lado a sectores enteros de la población, lo que ha resultado en desigualdades económicas significativas. La inclusión financiera es esencial para promover el desarrollo sostenible y garantizar que todas las personas tengan acceso a servicios financieros y oportunidades económicas.

Este artículo aborda la necesidad de desarrollar nuevos modelos financieros y contables que sean inclusivos y se adapten a las particularidades de diversos sectores, especialmente aquellos que han estado históricamente marginados. Se explorará la importancia de estos modelos en la toma de decisiones financieras y se destacarán ejemplos de enfoques innovadores que han demostrado ser efectivos en la promoción de la inclusión financiera.

Además, se revisarán los antecedentes del estudio, el desarrollo de teorías sustantivas y enfoques relevantes para la investigación. En última instancia, este artículo busca proporcionar una visión integral de los nuevos modelos financieros y contables para sectores inclusivos y su impacto en la economía global.

Antecedentes

Los modelos financieros y contables inclusivos tienen sus raíces en la evolución de las prácticas financieras y contables a lo largo del tiempo, así como en la creciente conciencia de la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Algunos de los antecedentes y factores que contribuyeron al desarrollo de estos modelos incluyen:

Contabilidad Tradicional:

Históricamente, los modelos financieros y contables se han centrado en maximizar beneficios y crear valor para los accionistas, pero no consideraban por completo el impacto social y ambiental de las operaciones de una empresa.

Informe Triple Resultado: A fines de la década de 1990, surgió el concepto del "triple resultado", que propone medir el desempeño de una empresa en términos económicos, sociales y ambientales. Esto condujo a un mayor enfoque en la responsabilidad social empresarial.

Desarrollo Sostenible: El concepto de desarrollo sostenible, popularizado en 1987, enfatiza la necesidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas, lo que influyó en la conciencia de la sostenibilidad en los negocios.

Principios de Equator: Establecidos en 2003, los Principios de Equator son pautas para la gestión de riesgos ambientales y sociales en proyectos financieros, influyendo en la consideración de factores ambientales y sociales en la toma de decisiones financieras.

Global Reporting Initiative (GRI): Fundado en 1997, el GRI se enfoca en desarrollar estándares de informes de sostenibilidad para permitir a las organizaciones comunicar de manera transparente su desempeño social, ambiental y económico.

Sustainability Accounting Standards Board (SASB): Fundado en 2011, el SASB ha creado estándares específicos para la divulgación de asuntos relacionados con la sostenibilidad en los informes financieros, impulsando una mayor integración de la sostenibilidad en la contabilidad.

Regulaciones y Normativas: Varias jurisdicciones han establecido regulaciones que requieren la divulgación de información sobre sostenibilidad y responsabilidad social, lo que ha impulsado la adopción de modelos financieros y contables inclusivos.

Presión de los Stakeholders: Los consumidores, inversores, ONG y otros grupos de interés han ejercido presión sobre las empresas para que sean más transparentes y responsables en cuanto a sus prácticas sociales y ambientales.

Los modelos financieros y contables inclusivos han evolucionado en respuesta a la creciente conciencia de que las organizaciones deben considerar no solo los aspectos financieros, sino también los impactos sociales y ambientales de sus actividades. Los antecedentes mencionados han desempeñado un papel importante en la promoción de estos enfoques y en la creación de un marco para la toma de decisiones financieras más equitativas y sostenibles.

Marco teórico

Los modelos financieros y contables inclusivos representan enfoques que buscan integrar principios de equidad y sostenibilidad en las decisiones financieras y contables. Aquí se destacan algunas consideraciones fundamentales relacionadas con estos conceptos:

Contabilidad inclusiva: Se refiere a la práctica de registrar y reportar información financiera de manera que refleje con mayor precisión el impacto social y ambiental de las operaciones de una organización. Esto implica incorporar elementos como los costos relacionados con el medio ambiente y la sociedad en los informes financieros, así como considerar el triple resultado (económico, social y ambiental) en la toma de decisiones.

Informe de sostenibilidad: Según (EcoVadis, 2020) las empresas comunican sus resultados e impactos en una amplia gama de temas de sostenibilidad, que abarcan parámetros medioambientales, sociales y de gobernanza. Permite a las empresas ser más transparentes sobre los riesgos y las oportunidades a los que se enfrentan, ofreciendo a las partes interesadas una mayor comprensión de su desempeño más allá de los resultados. Crear y mantener la confianza en las empresas y los Gobiernos es fundamental para crear una economía mundial sostenible y un mundo próspero. Cada día, las empresas y los Gobiernos toman decisiones que tienen un impacto directo en sus partes interesadas, como las decisiones relacionadas con las entidades financieras, las organizaciones laborales, la sociedad civil, los ciudadanos y el nivel de confianza del que gozan (EcoVadis, 2020).

En mi opinión al presentar informes de sostenibilidad dentro del contexto de modelos financieros y contables inclusivos, las organizaciones pueden comunicar de manera efectiva su compromiso con prácticas financieras y contables que reflejen valores de equidad y sostenibilidad. Estos informes no solo cumplen con las demandas de transparencia, sino que también contribuyen al fortalecimiento de modelos empresariales más inclusivos y sostenibles. Las empresas están adoptando informes de sostenibilidad para comunicar de manera transparente su desempeño en áreas vinculadas a la sostenibilidad, como prácticas laborales justas, reducción de emisiones de carbono y conducta ética en los negocios.

Valor compartido: Este concepto implica que las empresas pueden generar beneficios económicos al mismo tiempo que abordan desafíos sociales y ambientales. Esto se logra identificando oportunidades en las cuales los intereses económicos de la empresa se alinean con el bienestar de la sociedad.

La teoría de la creación de valor o valores compartidos fueron planteadas y difundidas por (Porter & Kramer , 2011) denominan como ¨la salud de las comunidades¨, es decir, la empresa como tal debe buscar su desarrollo sostenible agrupándose en comunidades exitosas para contribuir con valor a través de productos y servicios que favorezcan exitosamente a los grupos de interés externos como: clientes, proveedores, comunidad, Estado, etc., que marquen un cambio sustancial en la transformación de la economía y la calidad de vida de la sociedad.

Por lo tanto, opino que la creación de valor compartido desempeña un papel significativo en los nuevos modelos financieros y contables para sectores inclusivos. Este enfoque reconoce que el éxito empresarial y el progreso social no son mutuamente excluyentes, y busca alinear los intereses comerciales con el bienestar de la sociedad, se fomenta la innovación financiera para desarrollar productos y servicios que aborden las necesidades de comunidades marginadas o desatendidas.

Evaluación de impacto social: Los modelos financieros inclusivos a menudo incorporan métricas para evaluar el impacto social y ambiental de las decisiones financieras, como la medición del retorno social de la inversión (SROI) o la contabilidad del capital natural.

Sin embargo (Domínguez Gómez, Fernández Villarino, Friedrichs, Morilla Luchena, & Samuel, 2022) la evaluación de impacto social es el proceso de analizar (predecir, evaluar y reflejar) y gestionar las consecuencias previstas e imprevistas sobre el entorno humano de intervenciones planificadas (programas, planes, proyectos) y cualquier proceso de cambio social que sea iniciado por dichas actividades con el objeto de construir un entorno humano y biofísico más justo y sostenible.

De esta forma, el retorno social de la inversión SROI se define como un método para medir los valores extra financieros de proyectos e inversiones, en sus múltiples formas de valor ambiental o social, y que actualmente, no se reflejaban en las cuentas financieras convencionales. Este recurso puede ser utilizado por cualquier entidad (instituciones públicas, empresas…) para evaluar impactos reales e identificar formas de mejora del rendimiento de las inversiones según (Cardoso, 2021).

Me parece que la evaluación de Impacto social se convierte en una herramienta esencial en los nuevos modelos financieros y contables inclusivos, al proporcionar una evaluación integral de los impactos sociales y ambientales, promoviendo así una gestión más informada y responsable. La implementación del SROI específicamente permite cuantificar y comunicar de manera más precisa los valores extra financieros, brindando una visión completa del rendimiento de las inversiones en términos de equidad y sostenibilidad.

Inversión socialmente responsable (ISR): La ISR implica invertir en empresas o proyectos que consideran no solo el rendimiento financiero, sino también factores sociales y ambientales. Los inversores ISR buscan maximizar su impacto positivo en la sociedad y el planeta, además de obtener un retorno financiero.

Según (Fernández Izquierdo, Muñoz Torres, Rivera Lirio, Ferrero Ferrero, & Escrig Olmedo, 2019) las inversiones socialmente responsables o sostenibles desde una perspectiva estratégica deben necesariamente establecer unas medias de evaluación y análisis de los desempeños empresariales, que van más allá de los criterios y técnicas económico-financieras clásicas, ya que deben incluir la preselección de la cartera de inversión desde unos parámetros de sostenibilidad. Para ello, incorporarán en sus estructuras aquellos elementos que les permitan introducir sus propios criterios y sus medidas de control.

Por otra parte, la ISR en los nuevos modelos financieros y contables para sectores inclusivos representa una evolución estratégica que va más allá de los enfoques convencionales, incorporando criterios sostenibles en la toma de decisiones de inversión. La capacidad de personalización y adaptación continua refleja un compromiso con la equidad y la sostenibilidad en el ámbito financiero y contable.

Gobierno corporativo: La inclusión financiera y contable también se relaciona con la gobernanza de las organizaciones. Un gobierno corporativo sólido puede asegurar que se tomen decisiones financieras y contables éticas y sostenibles.

En el ámbito empresarial, el interés por el gobierno corporativo comprende las instituciones privadas y públicas de un país, tanto formales como informales, que en conjunto regulan la relación entre las personas que gestionan las empresas y todos los otros que invierten recursos en las empresas en el país. Estas instituciones incluyen en particular las leyes corporativas del país, las leyes de valores, normas contables, las prácticas comerciales generalmente aceptadas y ética empresarial prevalecientes que fue planteado por (Escobar Váquiro, Benavides Franco, & Perafán Peña, 2016).

Por lo que la incorporación del gobierno corporativo en los nuevos modelos financieros y contables para sectores inclusivos no solo establece un marco para la toma de decisiones éticas y sostenibles, sino que también fortalece la transparencia, la rendición de cuentas y la adaptación de normas para promover la inclusión financiera y contable. La promoción de prácticas empresariales éticas y sostenibles se convierte en un pilar esencial para el éxito y la perdurabilidad de las organizaciones en sectores inclusivos.

Estándares internacionales: Organizaciones como el Global Reporting Initiative (GRI) y el Sustainability Accounting Standards Board (SASB) han establecido estándares y directrices para informar sobre asuntos de sostenibilidad y responsabilidad social, facilitando a las empresas la comunicación consistente y significativa de su desempeño en estas áreas.

En términos de estructura el GRI se compone de un conjunto de documentos que contienen los estándares de reporte de acuerdo con las dimensiones económica se refiere al impacto que genera la entidad en las condiciones económicas de sus grupos de interés y del sistema económico local, nacional y global, es decir, cómo las decisiones de la entidad impactan en las condiciones económicas de sus clientes, trabajadores, proveedores, u otros grupos de interés.

El medioambiental da cuenta de los procedimientos de la entidad relacionados con los impactos que ésta genera en los sistemas naturales, ya sea la tierra, el aire y el agua, esto es, el uso de la energía, el uso del agua y la emisión de contaminantes, entre otros y social se refiere a los impactos en los sistemas sociales dentro de los cuales se desenvuelve la entidad, lo cual contempla las condiciones laborales y diversidad de sus trabajadores, derechos humanos, derechos de pueblos originarios

En cuanto el Sustainability Accounting Standards Board (SASB) el objetivo de apoyar a las empresas a informar sobre su desempeño no financiero. El SASB cuenta con estándares de divulgación de información por industria, esto es, métricas cuantitativas y cualitativas referidas específicamente a aspectos materiales, desde el punto de vista financiero, según cada tipo de industria.

Las métricas de SASB resultan ser mucho más específicas que las de GRI y el hecho que estén enfocadas en la materialidad desde el punto de vista financiero, implica que son especialmente útiles para la toma de decisiones de los inversionistas (Comisión para el Mercado Financiero, 2021).

Por estas razones los nuevos modelos financieros y contables para sectores inclusivos, la adopción de estándares internacionales, como los proporcionados por el Global Reporting Initiative (GRI) y el Sustainability Accounting Standards Board (SASB), se destaca como un enfoque fundamental. Estos estándares ofrecen a las empresas herramientas estructuradas para comunicar de manera coherente y significativa su desempeño en sostenibilidad y responsabilidad social.

El GRI aborda dimensiones económicas, medioambientales y sociales, evaluando el impacto en condiciones económicas, sistemas naturales y entornos sociales. Por otro lado, el enfoque más específico del SASB en métricas financieramente materiales según la industria lo hace particularmente valioso para la toma de decisiones de inversión socialmente responsable en sectores inclusivos.

Regulaciones y cumplimiento: En muchas jurisdicciones, las regulaciones financieras y contables están evolucionando para abordar cuestiones de sostenibilidad y responsabilidad social. Las empresas deben cumplir con estas regulaciones para evitar sanciones y garantizar que sus prácticas sean inclusivas. Los programas de cumplimiento, las estrategias de gestión de datos, los controles corporativos y los requisitos normativos a gran escala refuerzan los extremos (y las vías de transferencia) de los datos de los clientes. Si los proveedores de servicios financieros se adhieren a los requisitos de los supervisores o los encargados del cumplimiento, es menos probable que los sistemas puedan sufrir amenazas de seguridad (RedHat, 2019).

Las medidas relacionadas con la ciberseguridad, las evaluaciones de riesgos y la diligencia debida constante protegen la información confidencial, pero ningún sistema es infalible. Las inversiones permanentes en tecnologías para la seguridad que se ajustan a las nuevas normas preparan a las empresas de servicios financieros para las amenazas.

Educación y capacitación: La implementación efectiva de modelos financieros y contables inclusivos requiere educación y capacitación. Los profesionales financieros y contables deben comprender las implicaciones de la inclusión en sus prácticas y estar preparados para aplicar enfoques más amplios en su trabajo.

La educación financiera como una herramienta valiosa que promueve una cultura de ahorro y ayudar a crear un entorno que genere una inclusión financiera de las personas. El Comité Económico y Social Europeo también entiende que la educación financiera es un proceso mediante el cual los consumidores mejoran la comprensión de los productos financieros y profundizan la comprensión de los riesgos financieros, oportunidades de mercado para tomar decisiones económicas apropiadas indica (Mijaíl Humberto, 2021).

Los modelos financieros y contables inclusivos buscan abordar las crecientes inquietudes en torno a la sostenibilidad, la equidad y la responsabilidad social, reconociendo que las empresas desempeñan un papel fundamental en la creación de un mundo más justo y sostenible. Estos enfoques pueden beneficiar tanto a las empresas como a la sociedad en su conjunto, alineando los objetivos financieros con los objetivos sociales y ambientales.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio involucra una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre modelos financieros y contables inclusivos. Se recopilaron datos de diversas fuentes, incluidos informes de organismos internacionales, investigaciones académicas y estudios de caso de organizaciones que han implementado con éxito enfoques inclusivos.

Se analizaron enfoques y paradigmas que han demostrado ser efectivos en la promoción de la inclusión financiera, y se evaluaron los instrumentos y técnicas utilizados para medir el impacto de estos modelos. Se examinaron los principales hallazgos y resultados de investigaciones anteriores en el campo.

ENFOQUE

La promoción de la inclusión financiera es esencial para garantizar que las personas tengan acceso a servicios financieros fundamentales, independientemente de su situación económica o ubicación. Para lograr este objetivo, se han desarrollado varios enfoques y paradigmas efectivos.

Banca Móvil: La tecnología móvil ha transformado la inclusión financiera al permitir que las personas accedan a servicios financieros a través de sus teléfonos móviles, lo que les brinda comodidad y accesibilidad, incluso en áreas remotas.

Corresponsales Bancarios: Estos agentes no bancarios facilitan la provisión de servicios financieros en nombre de instituciones financieras, extendiendo la infraestructura financiera a zonas sin sucursales bancarias tradicionales.

Fintech y Startups Financieras: Las empresas fintech han innovado en el sector financiero, brindando soluciones financieras más accesibles y asequibles, particularmente para personas previamente excluidas de los servicios financieros.

Microfinanzas: Las instituciones de microfinanzas ofrecen servicios como microcréditos y cuentas de ahorro a personas y negocios de bajos ingresos, empoderándolos a través del acceso al capital.

Regulación y Política: Los gobiernos desempeñan un papel crucial al establecer regulaciones y políticas que fomentan un ambiente propicio para la expansión de los servicios financieros, incluyendo medidas como la promoción de cuentas de ahorro básicas y la protección del consumidor.

Educación Financiera: La capacitación financiera es esencial para empoderar a las personas y comunidades, ayudándoles a comprender y gestionar sus finanzas de manera responsable.

Alianzas Público-Privadas: La colaboración entre el sector público y privado es clave para superar barreras y ampliar el acceso a los servicios financieros.

Acceso a la Identificación: Garantizar el acceso a documentos de identidad asequibles ha eliminado un obstáculo importante para la inclusión financiera.

Estos enfoques han demostrado su efectividad al hacer que los servicios financieros sean más accesibles y asequibles para diversas poblaciones, especialmente aquellas en situaciones desfavorecidas o de bajos ingresos. La combinación de tecnología, regulación, educación y cooperación ha impulsado avances significativos en la inclusión financiera a nivel mundial.

HERRAMIENTAS

La medición del impacto de los modelos financieros y contables para sectores inclusivos es esencial para evaluar su eficacia en la promoción de la inclusión financiera y social. Aquí se presentan varios instrumentos y técnicas utilizados con este fin:

Indicadores de Desempeño Social y Ambiental: Estos indicadores evalúan el impacto social y ambiental de una organización o proyecto, incluyendo aspectos como la reducción de la pobreza, la mejora de las condiciones de vida, la disminución de emisiones de carbono y la conservación de recursos naturales.

Retorno Social de la Inversión (SROI): El SROI es una técnica que mide el valor social y ambiental generado por una inversión financiera, cuantificando el impacto en términos monetarios y comparándolo con los costos asociados.

Informes de Sostenibilidad: Las organizaciones emiten informes de sostenibilidad que detallan su desempeño en áreas sociales y ambientales, siguiendo pautas y estándares específicos, como los del Global Reporting Initiative (GRI) o el Sustainability Accounting Standards Board (SASB).

Índices de Desarrollo Humano (IDH): El IDH mide el desarrollo humano de una población, incluyendo factores como la educación, la salud y el ingreso, y se usa para evaluar el impacto de programas de inclusión financiera en el bienestar humano.

Medición de la Pobreza Multidimensional: Este enfoque considera múltiples dimensiones de la pobreza, como la educación, la salud y el acceso a servicios básicos, en lugar de centrarse solo en el ingreso.

Encuestas y Evaluaciones de Beneficiarios: Las encuestas y evaluaciones directas a los beneficiarios de programas de inclusión financiera recopilan información sobre cómo han experimentado cambios en su situación debido a la implementación de estos modelos.

Indicadores de Acceso Financiero: Evalúan la disponibilidad y el uso de servicios financieros, como cuentas de ahorro, crédito y seguros, en poblaciones específicas.

Indicadores de Empoderamiento Económico: Miden el grado en que las personas han adquirido habilidades, conocimientos y confianza para tomar decisiones financieras informadas y mejorar su situación económica.

Evaluación de Impacto Aleatorizado (RIA): Utiliza experimentos controlados aleatorios para determinar si un programa de inclusión financiera tiene un impacto positivo en comparación con un grupo de control que no participa en el programa.

Análisis Costo-Beneficio (ACB): Evalúa si los beneficios económicos y sociales de un modelo financiero o contable inclusivo superan los costos asociados con su implementación.

Monitoreo Continuo: El seguimiento constante del desempeño a lo largo del tiempo ayuda a evaluar el impacto de manera continua y ajustar los modelos según sea necesario.

Estas herramientas y técnicas permiten a las organizaciones medir y evaluar eficazmente el impacto de los modelos financieros y contables inclusivos en la promoción de la inclusión financiera y social. La elección de las herramientas adecuadas depende de los objetivos específicos de medición y del contexto del programa o proyecto.

A nivel mundial, existen distintos estudios que analizan la evolución de la inclusión financiera. Uno de los trabajos más destacados es el Global Findex Database del Banco Mundial (GFD, 2017) el cual recoge los datos más relevantes relacionados al acceso, uso y profundización de los servicios financieros que ofrece:

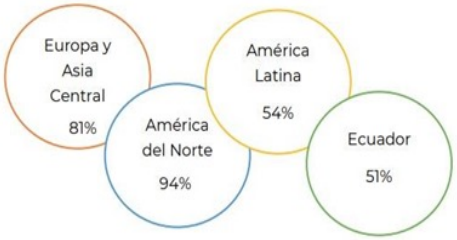
RESULTADOS

Adaptación de Modelos Financieros y Contables Tradicionales:

Criterio de Investigación: Se ha identificado la necesidad imperante de adaptar los modelos financieros y contables tradicionales para abordar las carencias que han llevado a la exclusión de ciertos sectores. La investigación ha demostrado que los modelos convencionales a menudo no contemplan de manera adecuada el impacto social y ambiental de las operaciones de una empresa. La adaptación implica considerar elementos como el triple resultado (económico, social y ambiental) en la toma de decisiones financieras y la inclusión de métricas de sostenibilidad en los informes contables.

Ilustración 1 Global Findex Database

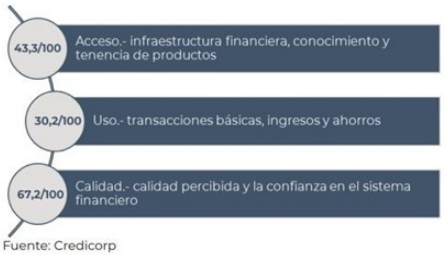
Gráfico 1.- Proporción de personas mayores a 15 años que poseen una cuenta en una institución financiera formal



Fuente: GFD

Ilustración 2 Global Findex Database

Gráfico 2.- Puntaje Ecuador del Índice de Inclusión Financiera Credicorp por dimensión



Fuente: Credicorp

Ilustración 3 Global Findex Database

Gráfico 3.- Número de puntos de atención de bancos y cooperativas
Abril 2022

	Bancos	Cooperativas
Oficina	1.281	1.978
Cajero Automático	4.821	1.667
Corresponsales	30.888	1.027
Agente auxiliar	3.235	N/A
Total puntos de atención	**40.225**	**4.672**

Fuente: SB y SEPS

Innovaciones Tecnológicas para la Inclusión Financiera:

Criterio de Investigación: La implementación de banca móvil, corresponsales bancarios y el papel fundamental de las fintech y startups financieras ha sido respaldada por la investigación. La accesibilidad mejorada a través de la tecnología móvil y la presencia de agentes no bancarios en áreas sin sucursales tradicionales demuestran el impacto positivo de las innovaciones tecnológicas en la inclusión financiera. Estos criterios subrayan la importancia de integrar la tecnología en los nuevos modelos para garantizar una mayor participación de comunidades marginadas.

Evaluación de Impacto Social y Ambiental:

Criterio de Investigación: La inclusión de métricas como el Retorno Social de la Inversión (SROI) y la medición del impacto social y ambiental mediante indicadores específicos proporciona una base sólida para evaluar los modelos financieros y contables inclusivos. La investigación ha demostrado que la evaluación de impacto social es crucial para analizar y gestionar las consecuencias previstas e imprevistas de las intervenciones planificadas. La implementación del SROI específicamente permite cuantificar y comunicar de manera precisa los valores extra financieros, ofreciendo una visión completa del rendimiento de las inversiones en términos de equidad y sostenibilidad.

Gobierno Corporativo y Cumplimiento Normativo:

Criterio de Investigación: La integración del gobierno corporativo en los nuevos modelos financieros y contables ha sido respaldada por regulaciones y políticas que fomentan un entorno propicio para la expansión de los servicios financieros.

La investigación ha destacado que un gobierno corporativo sólido no solo establece un marco para la toma de decisiones éticas y sostenibles, sino que también fortalece la transparencia y la rendición de cuentas. Además, se ha identificado que las regulaciones financieras y contables están evolucionando para abordar cuestiones de sostenibilidad y responsabilidad social, lo que destaca la importancia del cumplimiento normativo para garantizar prácticas inclusivas.

Inclusión de Dimensiones Sociales y Ambientales en la Contabilidad:

Criterio: Los nuevos modelos financieros y contables han incorporado prácticas de contabilidad inclusiva, registrando y reportando información financiera que refleje con precisión el impacto social y ambiental de las operaciones. La presencia de indicadores de desempeño social y ambiental, así como informes de sostenibilidad, respalda esta adaptación.

Desarrollo de Tecnologías Financieras para la Inclusión:

Criterio: La investigación ha demostrado que la innovación tecnológica, como la banca móvil y las fintech, ha contribuido significativamente a la inclusión financiera. La implementación exitosa de estas tecnologías en la práctica demuestra su capacidad para superar barreras y hacer que los servicios financieros sean más accesibles.

Impacto Medible en Aspectos Sociales y Ambientales:

Criterio: La inclusión de herramientas de medición, como el SROI y los indicadores de desempeño social y ambiental, proporciona evidencia tangible del impacto positivo de los modelos financieros y contables inclusivos en áreas como la reducción de la pobreza, la mejora de las condiciones de vida y la conservación de recursos naturales.

Cumplimiento Normativo y Prácticas Éticas:

Criterio: La investigación ha demostrado que la evolución de las regulaciones financieras y contables para abordar cuestiones de sostenibilidad y responsabilidad social respalda la integración del gobierno corporativo. El cumplimiento normativo se ha convertido en un criterio fundamental para garantizar que las prácticas empresariales sean éticas y sostenibles.

Estos criterios y resultados demuestran la efectividad y la aplicabilidad de los nuevos modelos financieros y contables para sectores inclusivos, respaldando la necesidad de adaptación y promoción de prácticas más equitativas y sostenibles en el ámbito financiero.

CONCLUSIONES

Adaptación Crucial de Modelos Financieros y Contables Tradicionales:

La investigación resalta la imperiosa necesidad de modificar los modelos financieros y contables convencionales para abordar las deficiencias que han propiciado la exclusión de determinados sectores. La adaptación implica la consideración de factores como el triple resultado (económico, social y ambiental) en la toma de decisiones financieras y la inclusión de métricas de sostenibilidad en los informes contables.

Impacto Positivo de las Innovaciones Tecnológicas en la Inclusión Financiera:

La integración exitosa de la tecnología móvil, corresponsales bancarios y el papel fundamental de las fintech y startups financieras, respaldada por la investigación, destaca el impacto positivo de las innovaciones tecnológicas

en la inclusión financiera. La accesibilidad mejorada a través de estas tecnologías demuestra su capacidad para superar barreras y hacer que los servicios financieros sean más accesibles, especialmente en áreas remotas.

Evaluación Rigurosa del Impacto Social y Ambiental:

La investigación subraya la importancia de evaluar rigurosamente los modelos financieros y contables inclusivos mediante métricas como el Retorno Social de la Inversión (SROI) y la medición del impacto social y ambiental a través de indicadores específicos. Esta evaluación proporciona una base sólida para analizar y gestionar las consecuencias previstas e imprevistas de las intervenciones planificadas, contribuyendo a una toma de decisiones más informada y responsable.

Las implicaciones de este estudio son significativas, ya que resaltan la importancia de adaptar las normativas y prácticas contables para garantizar que sean inclusivas. Además, este trabajo abre nuevas posibilidades de investigación en el campo de la inclusión financiera y la contabilidad inclusiva.

REFERENCIAS

Cardoso, R. T. (15 de 06 de 2021). Revista Escuela de Negocios y Dirección. Obtenido de La metodología SROI en el desarrollo de organizaciones y proyectos con propósito: https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/rr-hh/la-metodologia-sroi-en-el-desarrollo-de-organizaciones-y-proyectos-con-proposito/

Comisión para el Mercado Financiero. (2021). Proyecto Normativo: Incorpora temáticas de sostenibilidad y gobierno corporativo en la Memoria Anual. Obtenido de https://www.cmfchile.cl/institucional/legislacion_normativa/normativa_tramite_ver_archivo.php?id=2021032275&seq=1

Domínguez Gómez, A., Fernández Villarino, R., Friedrichs, K., Morilla Luchena, A., & Samuel, A. (2022). Sostenibilidad corporativa: de la estrategia a la medición- Manual del método Fair Play Social. Obtenido de https://assets.laliga.com/assets/2022/05/04/originals/86b23afc-3116c07a748bdad508d45596.pdf

EcoVadis. (02 de 04 de 2020). Obtenido de Informes de sostenibilidad: https://ecovadis.com/es/glossary/sustainability-reporting/#:~:text=Los%20informes%20de%20sostenibilidad%20ayudan,un%20importante%20ahorro%20de%20costes.

Escobar Váquiro, N., Benavides Franco, J., & Perafán Peña, H. F. (Enero - Junio de 2016). Gobierno corporativo y desempeño financiero: conceptos teóricos y evidencia empírica. Cuadernos de contabilidad, 17(43), 203-2054. doi:10.11144/Javeriana.cc17-43.gcdf

Fernández Izquierdo, M., Muñoz Torres, M., Rivera Lirio, J., Ferrero Ferrero, I., & Escrig Olmedo, E. (2019). La inversión socialmente responsable. Memento Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/197346/MEMENTO_ISR%20Vfinal.pdf?sequence=1

GFD. (2017). Database, Global Findez. Obtenido de https://www.principal.com/financial-inclusion?gclid=Cj0KCQiAr8eqBhD3ARIsAIe-buNavsGMe21wuIFTH4Z3Q-2PG34MXnMkZQZEui-IQZwmw5iYNuNIT86oaAqKIEALw_wcB

Mijaíl Humberto, E. (2021). Propuesta de contenidos para educación financiera en población urbana de la ciudad de Quito, Ecuador. Quito. Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8054/1/T3510-MAE-Enr%C3%ADquez-Propuesta.pdf

Porter, M., & Kramer , M. (2011). La creación de valor compartido. Harvard Business Review América Latina. Obtenido de https://www.academia.edu/2917863/La_creaci%C3%B3n_de_valor_compartido

RedHat. (08 de 01 de 2019). Obtenido de La seguridad y el cumplimiento normativo en el sector de los servicios financieros: https://www.redhat.com/es/topics/security/security-and-compliance-financial-services



Foto : El Universo

LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE Y LOS DESAFÍOS QUE ENFRENTAN LOS MICROEMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR LA GARZOTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

SUSTAINABLE COMMERCIALIZATION AND THE CHALLENGES FACED BY MICROENTERPRISES IN THE LA GARZOTA SECTOR OF THE CITY OF GUAYAQUIL

CAMPOZANO CRUZ MELANIE NORELA[1], LEGARDA ARREAGA CYNTHIA MARITZA[1], HABLICH SÁNCHEZ FÉLIX CRISTÓBAL[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente artículo es procedente de la investigación elaborada a microemprendimientos de sector La Garzota de la Ciudad de Guayaquil, Ecuador. La finalidad de esta investigación fue considerar cómo la sostenibilidad tiene un aporte frente a los microempresarios, clientes y los desafíos que se presentan para la implantación de un comercio que sea sostenible en lo económico, ambiental y social. La investigación se llevó a cabo mediante una metodología de enfoque mixto, a razón de que se realizaron encuestas a una muestra de 261 personas en el sector La Garzota de la ciudad de Guayaquil para recopilar información. Adicionalmente, el diseño que presenta la investigación es no experimental, su alcance es exploratorio y descriptivo. Finalmente, los resultados sugieren propuestas en los tres enfoques para empezar a practicar un comercio sostenible en los pequeños negocios.

Palabras Clave: Microemprendimientos, comercialización sostenible, economía circular, desarrollo local.

ABSTRACT

This article is based on research conducted in microenterprises in the La Garzota sector of the city of Guayaquil, Ecuador. The purpose of this research was to consider how sustainability contributes to microentrepreneurs, customers and the challenges that arise for the implementation of an economically, environmentally and socially sustainable commerce. The research was carried out through a mixed approach methodology, because a sample of 261 people in the La Garzota sector of the city of Guayaquil were surveyed to collect information. Additionally, the research design is non-experimental, exploratory and descriptive in scope. Finally, the results suggest proposals in the three approaches to start practicing sustainable trade in small businesses.

Keywords: microenterprises, sustainable commercialization, circular economy, local development.

1. INTRODUCCIÓN

Como afirma Zequeira & Carrillo (2007), la definición de Comercio Sostenible (CS) es de importancia para las organizaciones a nivel mundial, pensando propuestas completas articuladas con su contribución al desarrollo de actividades comerciales que impliquen un impacto conveniente dentro del sector donde evoluciona. Para este caso, el objeto de estudio es, los microemprendimientos, los cuales se catalogan como aquellos que se dedican al expendio tanto de bienes como servicios, que adquieren los clientes en sus establecimientos, que están en constante renovación de los productos que ofrecen, la forma en la que su negocio llega a nuevos consumidores y que, además, se involucra en su responsabilidad con la sociedad, el ambiente y la economía del país(Boza et al., 2021) .

Así también, Vivas et al. (2021) explica que la sostenibilidad dentro de la comercialización va más allá del cuidado hacia el medio ambiente, en ella se contemplan aspectos sociales y económicos; resultando un concepto más completo y no forzoso, pero que se valora por aquellas empresas que buscan implantar la huella verde en sus actividades, siendo así la práctica de la CS una diferenciación entre las demás y causando que demás empresas vean más allá del beneficio económico en sus negocios.

Como menciona Arias (2016) para conseguir una comercialización sostenible, se debe educar a las personas, tratando de sentar en su mentalidad la construcción de un mundo que sea sostenible, se encuentre en equilibrio y sobre todo sea saludable, el cual les permita generar una mejor calidad de vida equitativa para todos, partiendo de aquello es vital sensibilizar de manera individual pero también social con el objetivo de promover el consumo responsable que garantice recursos para las futuras generaciones.

De igual manera Vivas et al. (2021) manifiesta que la sostenibilidad en la comercialización tiene como beneficio otorgar una mejor calidad de vida, a su vez trabaja en disminuir el uso de recursos de origen natural y productos tóxicos, de igual manera la producción de desechos que causen contaminación en el lapso de vida de aquel producto o servicio con la finalidad de que no haya consecuencias para satisfacer las necesidades de futuros habitantes.

Por otra parte, en el trabajo de Guanoluiza (2016) están los tres los vectores de cambio que se fijan para implementar el Modelo de Economía Sostenible en base a: lo económico con mención en innovación, social cultural respecto a la equidad y lo ambiental. A su vez se contemplan temas como el crecimiento sostenido, gobernanza, uso eficiente de los recursos que no son renovables. Por otra parte, se puede mencionar que el desarrollo sostenible y sus objetivos en el Ecuador están estrechamente enlazados con las empresas, la visión, misión, propósitos y logros que se han establecido alcanzar, por ello debe de existir una vinculación que garantice la sostenibilidad para que al juntar acciones se transformen en puntos permanentes que resulten en comunidades favorecidas en sus derechos (Hugo Cárdenas et al., 2019).

La comercialización se originó y ha ido evolucionando a través del paso de tiempo y ha tomado nuevas formas debido a la preocupación de aplicar la sostenibilidad como medida para enfrentar el cambio climático, por ello actualmente a través de los objetivos de desarrollo sostenible se promueven nuevas formas para alcanzar el desarrollo sostenible empezando por pequeñas acciones hasta lograr la sostenibilidad a nivel global. Por lo cual, Reyes et al. (2018) menciona que el desarrollo sostenible remonta sus inicios a partir del siglo XVIII y XIX, cuando surgieron pronunciamientos por la preocupación del medio ambiente de forma que se aseguren recursos para las poblaciones.

Como menciona Ayuso (2014) la forma de consumo que realizan los países desarrollados se está adoptando en muchos países que aún se encuentran en vías de desarrollo, esto desencadena en que se agrave el problema y hace necesario que se insista en la educación e implementación de un estilo de vida sostenible en la sociedad. El consumidor debe contar con las facultades y habilidades para generar un

criterio de evaluación frente al impacto social que tiene su acción de compra y así reprimir el consumismo influenciado por la publicidad, generando necesidades nuevas por vanidad (Izquierdo et al., 2018).

Hoy en día, el comercio sostenible se está convirtiendo en un punto clave en la aplicación del desarrollo sostenible, ya que entre sus objetivos se incluye la producción y el consumo responsable. A través de este, se puede contribuir a la creación de una economía verde que no sólo se centre en generar ingresos y acumular riqueza, sino que también se centre en crear una economía verde. Considerar también los aspectos sociales y ambientales que benefician a la sociedad y construir una alianza justa que persiga los intereses comunes de todos García (2015).

El objetivo de esta investigación estuvo dirigido a analizar la sostenibilidad en el comercio y los desafíos que enfrentan los microemprendimientos. Se usaron fuentes de información primarias y secundarias. Los resultados evidenciaron el nivel de aplicación de la comercialización sostenible y así identificar en que estrategias no están contribuyendo a la aplicación de un comercio enfocado a contribuir a la sociedad, al medio ambiente y a la generación de ingresos.

A continuación, se presentan aportes relacionadas con la comercialización sostenible; de igual manera, los temas relacionados con la sostenibilidad desde la perspectiva de varios autores; posteriormente se aborda la sostenibilidad en los microemprendimientos, y por último se describen los resultados y las conclusiones respectivas.

La definición de comercialización sostenible tiene diferente conceptualización, según los autores que apoyan la teoría. Varios exponentes de la CS muestran diferentes conceptos, de los cuales algunos conservan similitudes entre ellas se desataca la sostenibilidad en el comercio aplicada desde los tres puntos, adaptables a cualquier zona geográfica, de esta manera se tienen en consideración que dentro de la sostenibilidad se desarrollan tres ejes que contribuyen significativamente y que al encontrar un equilibrio entre lo mismo se logra que sea sostenible. Para conseguir la sostenibilidad se toman en consideración 3 enfoques. (Zarta, 2018, p. 418).

Sostenibilidad Social. Este eje de la sostenibilidad es alcanzable a través del patrocinio de proyectos que tengan como finalidad el bienestar comunitario con el objetivo de emprender acciones en favor de mejorar las formas de vida para ello se puede optar por solicitar apoyo de organizaciones no gubernamentales (Zarta, 2018, p. 418).

Sostenibilidad Ambiental. Para su consecución es necesario establecer límites respecto al uso de los recursos naturales, es decir, no debe existir una sobreexplotación y no se debe rebasar el nivel en que pueden renovarse los recursos de ser el caso, al contrario, debe existir uso consciente y responsable de estos lo cual se logra mediante la planeación y el establecimiento de las probables consecuencias de utilizarlos indiscriminadamente (Zarta, 2018, p. 418).

Sostenibilidad Económica. Para conseguirla se debe empezar por aquellas entidades o personas que inician un negocio, donde la rentabilidad pueda alcanzar el éxito financiero, que logren alcanzar más ingresos que gastos y sean capaces de poder automatizar procesos. Del mismo modo, dentro de este trabajo se debe incluir la responsabilidad social tanto con los empleados de la empresa como con los clientes, que ofrezcan un salario digno de las actividades que realizan y sean retribuidos con la comunidad realizando labor social. (Zarta, 2018, p. 418).

Una definición más actual es la que propone Von Matuschka (2021) en la cual menciona que la comercialización sostenible es el tipo de comercialización que tiene como fundamento la creación y conservación de relaciones sostenibles y que a su vez sean beneficiosas con los consumidores, entorno social y el ambiente, es decir busca generar valor en los tres aspectos de forma equitativa.

Como menciona Monteros (2005, como se citó en Enrique, 2021) la palabra microemprendimiento puede definirse como aquel conjunto de personas que regida bajo disciplina organizada, emplea el conocimiento y los recursos que posee para fabricar bienes o prestar servicios a los clientes, dando como resultado una ganancia después de haber cubiertos los costos y gastos que se solicitaron en la fabricación, por tanto se entiende que un microemprendimiento es la unión de recursos para obtener un producto sea este bien o servicio (p.12).

Los microemprendimientos constituyen los pequeños negocios que usualmente no cuentan con empleados y cuyo servicio está basado en el conocimiento u oficios que poseen los miembros Nombela (2018, como se citó en QUEZADA Y VELIZ, 2022, p.36). Están integrados por fines económicos, sociales y éticos, tal y como si conformaran una organización, pero a pequeña escala, en la cual también se da la aplicación de funciones como adaptarse al entorno y la autogestión, está conformados por una pequeña cantidad de empleados que no sobrepasan las 10 personas y en donde se encuentra incluido el dueño del microemprendimiento, a su vez poseen características que son distinguibles de los mismos Enrique (2021). Un microemprendimiento se caracteriza por estar constituido por pocos miembros, con dos o tres personas que estén a cargo es más que suficiente, ellos desempeñan el papel de dueños, socios e incluso trabajadores (Enrique, 2021).

Actualmente, el emprendimiento se encuentra en un auge constante debido a que aumenta a diario las personas que deciden iniciar su propio negocio. Con respecto a los desafíos que deben enfrentar para ser sostenibles se encuentran la economía circular que es concebida como una economía que cumple dos funciones fundamentales: restaurar y regenerar, y dentro de este proceso se contemplan que los involucrados (materias primas, productos y servicios) conserven su valor y sean útiles permanentemente, este tipo de economía procura que existan un proceso pre y post producción en el cual lo que se produzca se pueda aprovechar durante un tiempo prolongado, reutilizándolo en diferentes formas la mayor cantidad de veces posibles, en lo que respecta a la circularidad teniendo como acotación que día a día se suman más personas a la causa de construir un modelo económico que tenga pilares que conspiren favorablemente y que no posean antecedentes que involucren actores sociales y tecnológicos, se hace factible hoy dar el paso hacia el cambio a una economía circular (Espaliat, 2017).

Así también, el desarrollo local que es un "nuevo enfoque basado y fundamentado principalmente en el aprovechamiento de los recursos endógenos (humanos, naturales e infraestructuras), entendidos siempre como un punto de partida y nunca de llegada para un nuevo tipo de desarrollo centrado en lo local" (Pérez y Carrillo 2000). De esta manera al utilizarse recursos que se encuentran dentro del territorio donde se da el desarrollo es importante señalar que este se da por iniciativas que son locales, mismas que se centran en el empoderamiento de la comunidad a través del empleo de los bienes que poseen.

Por otra parte, Di Pietro (2001, como se citó en Díaz y Rodríguez, 2020) describe que el desarrollo local se concibe no solo como el territorio donde se da el progreso o crecimiento, por el contrario, para poder estudiar lo local también se debe tomar en cuenta un área más extensa, en esto se presenta una controversia entre lo que sería lo local y lo global respecto al desarrollo (pp. 16-17). De esta manera apunta a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, es una estrategia que concierne a dimensiones como lo social, económico y ecológico, desde el uso de los recursos que posee.

El desarrollo económico local es un proceso de desarrollo participativo que fomenta acuerdos de cooperación entre actores públicos y privados clave en la región, lo que permite el desarrollo y la implementación de estrategias de desarrollo conjuntas basadas en la utilización de recursos y la ventaja competitiva. A nivel mundial, el objetivo principal es crear empleos decentes y estimular la actividad económica.

(Alburquerque 2004).

El desarrollo sostenible ha sido planteado por las Naciones Unidas en su Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe, se ha creado una visión que apunta a la sostenibilidad desde tres puntos claves como el económico, social y ambiental, en los países que están inscritos y cuya agenda servirá como conductor de dicha visión. En la agenda se incluyen aspectos importantes en primera línea como la mitigación de la pobreza extrema, la actuación frente al cambio climático, trabajo decente para obtener un desarrollo económico, entre otros (Naciones Unidas, 2018).

2. METODOLOGÍA

De acuerdo con el objetivo del presente trabajo se realizó una investigación exploratoria descriptiva, se buscó recopilar información acerca de la comercialización sostenible y su aplicabilidad en los microemprendimientos. Se indagaron diferentes fuentes donde se encontraron definiciones teóricas, a fin de concretar una base solidificada que de soporte a los resultados de esta. El diseño aplicado en la presente investigación es de tipo no experimental, a razón de que no se realizará modificación o manipulación alguna sobre las variables de estudio, de tal manera que no se influye en ellas si no que serán observadas en su naturaleza.

Se utilizó un cuestionario, donde se proporcionaron las preguntas a través de un formulario online en el cual se especificaban las instrucciones. Los encuestados contestaron de manera anónima sin la participación del investigador. Para el instrumento se empleó la escala de Likert, en la cual los literales de respuesta cuentan con un valor permanente adjudicado. La encuesta se compuso de dos variables, que eran Comercialización sostenible y microemprendimiento.

Es importante destacar que la validación del instrumento se realizó bajo la modalidad de validación por experto como forma de que el instrumento a aplicar reúna los criterios de validez, fue revisado por tres expertos en temas relacionados con las variables empleadas. Para comprobar la confiabilidad que posee el instrumento a aplicar se procedió a hacer una prueba piloto con la finalidad de poder hacer el cálculo del Alfa de Cronbach, dicha prueba piloto se le realizo a 10 personas que componía la muestra, una vez recopilado los datos se procedió a calcular el alfa de Cronbach y el resultado al calcularlo fue de 0,86., siendo así un valor aceptable para afirmar la confiabilidad del instrumento.

La población estuvo constituida por 261 habitantes del sector sujeto de estudio, que para el año 2010 en base a los datos último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC existían 7.208 habitantes en el sector La Garzota de la ciudad de Guayaquil, quienes son los principales clientes de los microemprendimientos de ese lugar.

En este aspecto, se buscó indagar que porcentaje de habitantes contaban con conocimiento sobre la comercialización sostenible y si era aplicada en los microemprendimientos del sector y de esta manera identificar qué estrategias se están aplicando para lograr implantarla en base a los tres enfoques de la sostenibilidad. Se hizo uso de un muestreo aleatorio simple quedando así determinada la muestra por cualquier persona que sea residente del sector sujeto de estudio.

3. RESULTADOS

La aplicación de la comercialización sostenible en el sector La Garzota de la ciudad de Guayaquil se consideró evaluando la sostenibilidad existente en los microemprendimientos teniendo como base sus tres pilares, económico, social y ambiental; además del conocimiento de los objetivos del desarrollo sostenible.

Debido a ello, es importante que las microempresas consigan apoderarse del lo que significa realizar una comercialización sostenible y de esta manera logren implantar estrategias que les permitan cumplir con la aplicación de una sostenibilidad desde los tres ejes.

Para la divulgación productiva de la aplicación de la sostenibilidad en los microemprendimientos se plantea que las organizaciones públicas como la municipalidad en conjunto con herramientas digitales apoyen el proceso de adaptación de esta nueva forma de realizar el comercio para las microempresas. Los micro Emprendedores son quienes encargados de insertar nuevos hábitos en el proceso de pre compra y post venta con enfoque en la sostenibilidad.

Los resultados hallados en el proceso de la investigación aportan a la afirmación de estrategias que permitan apoderar el rol de las microempresas del sector en lo relacionado a la CS. Con la meta de enlazar la búsqueda de sostenibilidad entre los microempresarios y los clientes. Las propuestas que se proponen pretenden que la CS sea considerada aplicable en la actividad comercial, así mismo, comprender como beneficia la aplicabilidad de la CS para los partícipes de este proceso.

Las características de la CS se pueden transformar a mediano plazo una manera innovadora de comercio que al mismo tiempo provea crecimiento y desarrollo local convirtiéndose en un referente para emprendimientos de sectores y ciudades cercanas. La comercialización desde la sostenibilidad es considerada una alternativa para contrarrestar el desmedido consumo de bienes, logrando así la disminución del consumo irresponsable de tal manera que se logre concientizar que aún existen nuevas generaciones que requieren también de recursos que se están extinguiendo.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos, que se pretenden considerar como sugerencia para la aplicabilidad de la CS en las actividades de comercio dentro de los microemprendimientos, partiendo de los microempresarios y los clientes.

La comercialización sostenible y sus desafíos dentro de los emprendimientos

Cualquier empresa que desee retribuir equitativamente a la sociedad, medio ambiente y a la economía del país donde reside debe adoptar hábitos que sean sostenibles, los cuales se cristalicen en estrategias que contribuyan a la obtención de los objetivos que esperan. Por esta razón, es aconsejable que la sostenibilidad forme parte de las actividades diarias dentro de los emprendimientos.

Como se observa en la figura 1, los desafíos a los que se enfrentan los microemprendimientos en su trabajo hacia implantar la sostenibilidad en la CS. De igual manera, se identifican acciones para impulsar la CS desde los tres enfoques:

Sostenibilidad Social

- Capacitación sobre los objetivos de desarrollo y la comercialización sostenible.
- Capacitación acerca del consumo sostenible a los micro emprendedores.

Sostenibilidad Económica

- Capacitar a los micro emprendedores con relación a la economía circular sostenible.
- Crear alianzas para el abastecimiento de microemprendimientos a través de proveedores locales.

Sostenibilidad Ambiental

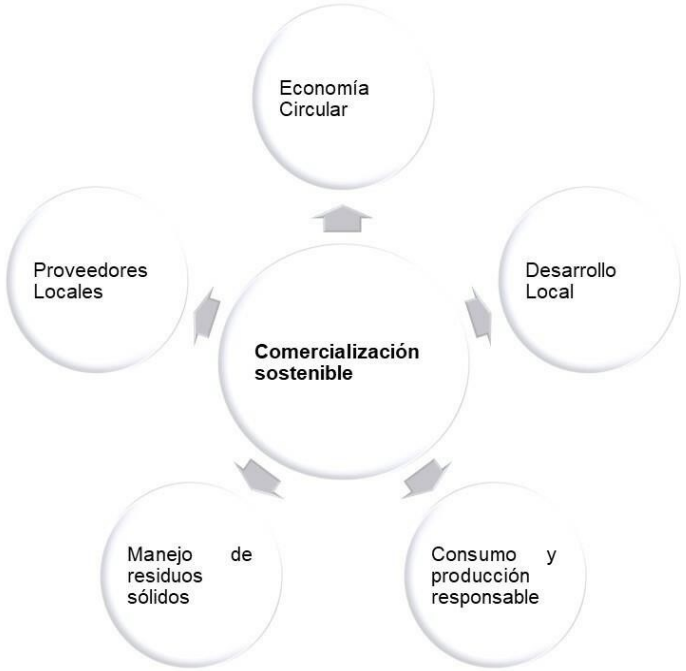
- Capacitar a los micro emprendedores para mejorar el manejo de residuos sólidos en los negocios.
- Capacitar a los micro emprendedores en la elaboración de compost a base de desechos orgánicos.
- Proponer la elaboración de compost a base de desechos orgánicos por parte de los emprendedores.

Los desafíos que deben afrontar las microempresas están determinados para que los micro emprendedores puedan considerarlos en su labor al adoptar la sostenibilidad.

Para Benavides et al. (2022) la sostenibilidad está en crecimiento, lo cual implica la integración de ciertos emprendedores y los negocios que manejan hacia la vista de posibilidades en relación con los objetivos de desarrollo sostenible teniendo en cuenta que el emprendimiento sostenible se cataloga como parte fundamental dentro del desempeño de las actividades que realizan (p. 102).

Microemprendimientos, desarrollo local y economía circular

Fig. 1. La comercialización sostenible y los desafíos en los microemprendimientos.



La manera en que una empresa maneja la sostenibilidad es continuamente considerada y criticada por sus clientes, comunidad y demás instituciones pertenecientes al sector, por tal motivo la entidad debe procurar involucrarse de tal manera que logre captar e involucrar positivamente y a su vez generar valor para los actuales y futuros clientes. El mundo avanza y con ello las exigencias de volver a los emprendimientos verdes, además de que generen ingresos que estos retribuyan al ambiente y a la comunidad en contrarrestar su huella de carbono con la finalidad de mitigar el impacto ambiental en su entorno. Con lo expuesto, se plantea cómo la economía circular beneficia al comercio sostenible considerando las siguientes acciones:

a) Considerar cómo la economía circular puede contribuir significativamente a la disminución de desechos.

b) Determinar qué estrategias contribuirán a una economía circular.

c) Revisar estrategias de marketing que favorecen a la divulgación de una CS integral con la finalidad de crear impacto en los micro Emprendedores.

Las iniciativas sociales deben verse como el impacto de una empresa en el medio ambiente. Hoy en día, la obligación de las microempresas es orientar los esfuerzos hacia un desarrollo continuo y sostenible y contribuir al desarrollo coherente de las actividades que desempeñan y de las estrategias marcadas por sus dueños. La tarea de los microemprendimientos debe ser concisa, además de brindar mediante sus tiendas abastecimiento de productos o servicios a personas en el diario vivir y así satisfacer sus necesidades básicas, debido a esto, es importante tener en consideración cómo ejecutan el manejo de los productos antes y después de la venta, esto compromete el prestigio del negocio e influye en la captación de nuevos clientes que exigen compromiso con el medio ambiente.

4. CONCLUSIONES

La CS se debe emplear como un comercio que genera valor, es decir, desde las tres perspectivas que la componen, como; social, ambiental y económico, de manera que para el cliente sea beneficioso involucrarse en este proceso de cambio. La propuesta consiste en que lo dueños de los microemprendimientos tengan un amplio conocimiento de los beneficios que la práctica de una CS otorga a los clientes, la comunidad y el entorno que los rodea, de tal manera que se fortalezca la relación entre vendedor y comprador en las actividades de comercio diario.

Las organizaciones del sector micro en ocasiones no tienen una idea clara de cómo actuar respecto a la CS, sin embargo, se pueden considerar estrategias que pueden brindar resultados positivos en el largo plazo; iniciando por formar a los microempresarios, crear pequeños cambios en la forma tradicional de comerciar y encontrar innovaciones que resulten apropiadas. Comprender el concepto de CS permite a las empresas minoristas desarrollar una relación más directa con los clientes creando un proceso con beneficio mutuo. La CS debe considerar una aplicación paulatina hacia el cliente, promover apoyo y gestión hacia personas vulnerables.

Desde el sector micro y sus vínculos con la CS, es necesario proponer acciones claras que permita vincular a todas las microempresas dedicadas al comercio sin importar la actividad. Para ello, deberá realizar programas de capacitación para sus dueños y empleados, diseñar proyectos que promuevan el manejo de residuos sólidos y su posterior reciclaje o nuevo destino, y brindar al cliente información en folletos o de manera expositiva para que conozcan mejor el traslado hacia una CS.

Los emprendedores están notando que los clientes están cada vez más informados a través de medios actuales, como las redes sociales, los medios digitales y el boca a boca, teniendo en consideración recomendaciones de otros usuarios.

Los consumidores actualmente se preocupan por lo relacionado con la protección y consideración del medio ambiente, las ganancias, los proveedores y la competencia, cada vez se interesan en conocer de dónde vienen y donde terminan los productos que consumen directamente o los que se emplean en el servicio que adquieren.

Siendo así que los proveedores y empresas del sector minorista deben esforzarse por encontrar un equilibrio, donde una relación de beneficio mutuo repercuta positivamente en el cliente, para poder obtener un producto con condiciones favorables en protección de marca, embalaje, embalaje seguro e higiene, centrándose en calidad del producto, lo que se vuelve necesario a la hora de proporcionarlos a los clientes. Desde la Comercialización Sostenible se proponen acciones de transformación para mejorar la calidad de vida del cliente, gestionar la innovación en el comercio, para lograr cambios positivos en el planeta. Considerando la preservación de los diferentes recursos que existen hoy, sin que las generaciones futuras se vean comprometidas o limitadas por el uso desconsiderado de las actuales.

Finalmente, el enfoque mixto se puede aplicar a otras investigaciones de este tipo con el fin de valorar la importancia de la CS para las empresas de este tamaño u otros tamaños que hoy en día se consideran relevantes desde el punto de vista económico, social, y ambiental. Es importante devolver al medio ambiente a través de actividades sociales que creen un equilibrio entre los negocios, el medio ambiente y la sociedad. Del concepto de economía circular se desprende que está directamente relacionado con la CS, y por tanto, ambos en conjunto son necesarios para lograr una mejor implantación de un comercio verde en los negocios que están involucrados hacia este rumbo.

5. REFERENCIAS

Alburquerque, Francisco. (2004). El enfoque del desarrollo económico local.

Organización Internacional del Trabajo.

Arias, B. N. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 29–34. https://doi.org/10.15649/2346030x.385

Ayuso, E. (2014). TRABAJO DE FIN DE GRADO CONSUMO RESPONSABLE, ¿ALTERNATIVA O NECESIDAD?

Benavides, E. P., Moya, I., & Ribes, G. (2022). Emprendimiento Sostenible y

Objetivos de Desarrollo Sostenible: un análisis bibliométrico. Tec Empresarial,

16(1), 101–122. https://doi.org/10.18845/te.v16i1.5994

Boza, J., Mendoza, E., Muñoz, C., & Velasco, V. (2021). LA CAPACITACIÓN PARA MICROEMPRENDIMIENTOS DESDE LA ACCIÓN UNIVERSITARIA: UN

ASUNTO QUE POSPONE EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL A PEQUEÑA

ESCALA EN LAS COMUNIDADES. REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA, 8(4),

1–15. https://doi.org/10.21855/ecociencia.84.489

Díaz, J., & Rodríguez, M. (2020). El desarrollo local en el presente: Un estado del arte sobre la producción del conocimiento durante la década 2010 - 2020 [Universidad de La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_gestion_desarrollohttps://ciencia.lasalle.edu .co/maest_gestion_desarrollo/180

Enrique, C. (2021). ANÁLISIS MICROEMPRENDIMIENTO EN EL CANTÓN PLAYAS POR MEDIO DE FACTORES ORGANIZACIONALES PESTEL [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL].

http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56598/1/Erique%20Jim%c3%a9nez %20Carlos%20Alberto.pdf

Espaliat, M. (2017). ECONOMIA CIRCULAR Y SOSTENIBILIDAD NUEVOS ENFOQUES PARA LA CREACION DE VALOR (CreateSpace Independent

Publishing Platform, Ed.).

https://wolfypablo.com/documentacion/documentos/2017-

10/710%20Economia_circular_y_sostenibilidad.pdf

García, J. P. (2015). Desarrollo sostenible: origen, evolución y enfoques. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. https://doi.org/10.16925/greylit.1074

Guanoluiza, J. A. (2016). EL MODELO DE ECONOMÍA SOSTENIBLE: UNA

PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LAS

COMUNIDADES RURALES DE LLANO CHICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2014. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

Hugo Cárdenas, F. X., Flores Ramos, C. R., Peralta Beltrán, Á. R., & Lara Pazos, P. E. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. RECIAMUC, 3(1), 670–699.

https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.(1).enero.2019.670-699

Izquierdo, C., Vaca, I., & Mena, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración,

97–123. https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5

Naciones Unidas. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

una oportunidad para América Latina y el Caribe.

www.cepal.org/es/suscripciones

Pérez, B., & Carrillo, E. (2000). Desarrollo local: manual de uso. ESIC EDITORIAL.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ocex43_9kN8C&oi=fnd&pg=PA15

&dq=desarrollo+local&ots=TkfdzIttk&sig=n8bYrMnCQcdY5jd_4m_7IfAGgz0#v=onepage&q=desarrollo%20lo cal%20es&f=false

QUEZADA, K., & VELIZ, S. (2022). "EL E-COMMERCE Y SU INCIDENCIA EN

MICROEMPRENDIMIENTOS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

EN TIEMPOS DE COVID-19 PERIODO 2019-2020 [UNIVERSIDAD DE

GUAYAQUIL]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61915/1/ICT-039-

2021-TI2-MEMORIA%20DIGITAL%20FINAL%20-QUEZADA-VELIZ.pdf

Reyes, I., Poblete Naredo, X. F., & Villafuerte Franco, M. A. (2018). Historia del concepto desarrollo sustentable y su construcción en la población actual.

Revista Espacio I+D Innovación Más Desarrollo, 7(17), 64–77.

https://doi.org/10.31644/IMASD.17.2018.a05

Vivas, D., Tapia, M. J., & Sandoval, D. (2021). El concepto de desarrollo sostenible y su papel en la solución de los problemas. INGENIO, 4(2), 45–52.

https://doi.org/10.29166/ingenio.v4i2.3206

Von Matuschka, C. (2021). Reseña de tesis de Doctorado Comercialización sostenible en la industria argentina de alimentos y bebidas.

Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. Tabula Rasa, 28, 409–423.

https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18

Zequeira, M. E., & Carrillo, S. T. (2007). La comercialización sostenible en el refugio de fauna Río Máximo de Camagüey. Teoría y Praxis, 3, 103–114.

http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145111009



ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO PARA LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA JUVENIL EN ECUADOR

POLITICAL MARKETING STRATEGIES FOR YOUTH POLITICAL ENGAGEMENT IN ECUADOR

CHICO CHACHA CAMILO MARCELO, ECO[1]; ORBE BALDEÓN JOSÉ ANTONIO, ING. COM.[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La relevancia de esta investigación consiste en atender un fenómeno sociopolítico evidente: La crisis institucional de las organizaciones políticas y la fragilidad de nuestra democracia. Ante esta realidad surge la necesidad de atender una problemática de vital importancia: El desinterés nacional de los jóvenes hacia la participación política, en especial de los grupos generacionales; Millennials y Centennials, con edades entre 18 a 29 años, a fin de aplicar nuevas estrategias de marketing político para incentivar la participación al interior de la organización, como también la participación en elección popular, como aporte a la construcción de un nuevo modelo organizacional inclusivo y global. Para el efecto, este trabajo investigativo está compuesto por tres partes, los objetivos generales y específicos de la encuesta, la metodología investigativa, los resultados y conclusiones de los hallazgos más significativos.

Participación política; jóvenes; inclusión; democracia; Marketing.

ABSTRACT

The relevance of this research consists on addressing an evident sociopolitical phenomenon: The institutional crisis of political organizations and the fragility of our democracy. Given this reality, the need arises to address a problem of vital importance: The national disinterest of young people towards political participation, especially generational groups: Millennials and Centennials, aged between 18 and 29, in order to apply new political marketing strategies to encourage participation within the organization, as well as participation in popular elections, as a contribution to the construction of a new inclusive organizational model and global. For this purpose, this research is composed of three parts: the general and specific objectives of the survey, the methodology, the results and conclusions of the most significant findings.

Keywords: Political participation; youth, inclusion; democracy; Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Estrategias de marketing político para la participación política juvenil en Ecuador, es un aporte orientado a la construcción de un modelo organizacional inclusivo y global, sobre la base de los principios de inclusión, diversidad y globalidad, a fin de que todos los integrantes de la organización se sientan valorados y respetados. Las organizaciones políticas deben crear un entorno en el que todos los adherentes, afiliados o militantes, especialmente los jóvenes, se sientan bienvenidos y aceptados en la participación política, tanto al interior de la estructura organizacional, si como también, en la participación de elección popular. Esto significa crear políticas y prácticas que apoyen la diversidad y eliminar cualquier forma de discriminación. En cuanto a la globalidad, las organizaciones políticas deben estar conscientes de las diferentes culturas y perspectivas del mundo, involucrándose en el contexto internacional a través de los foros de partidos políticos democráticos de la región.

1.1 Objetivo General

Identificar las necesidades, preferencias y percepciones que tienen los jóvenes sobre la participación políticas en Ecuador, a fin de aplicar nuevas estrategias de marketing político para incentivar la participación al interior de la organización, como también la participación en elección popular.

1.2 Objetivos Específicos

Investigar mediante entrevista en grupos focales y encuestas, las necesidades, preferencias y percepciones de los jóvenes con respecto a la participación política.

Describir las principales herramientas de marketing político para incentivar la participación política juvenil en Ecuador.

1.3 Antecedentes

Las organizaciones políticas se constituyen en el pilar fundamental de todo estado democrático, son instituciones constituidas para la participación de las elecciones seccionales y generales del Ecuador, con principios ideológicos definidos, y claros objetivos de interés nacional. Estas organizaciones pueden incluir a partidos políticos, movimientos políticos de carácter local o nacional, y como parte del entorno político, podemos citar los grupos de activistas, comités políticos, organizaciones cívicas, grupos de base y otras entidades que trabajan para influir en el proceso político del país.

La falta de interés de los jóvenes en la participación política del país, en especial de los grupos generacionales; Millennials y Centennials, con edades desde 18 a 29 años, sumado a la crisis institucional que hoy afrontan las organizaciones políticas, ha despertado el interés de la presente investigación, para identificar las principales causas, necesidades, preferencias y percepciones.

1.4 Justificación

La relevancia de esta investigación consiste en atender un fenómeno sociopolítico evidente: La crisis institucional de las organizaciones políticas y la fragilidad de nuestra democracia. Dentro de ese problema sociopolítico se encuentra el desinterés de los jóvenes hacia la participación política. De ahí la importancia de realizar un estudio sobre las necesidades, preferencias y percepción de la participación política de los jóvenes en Ecuador, para desde esa recopilación informativa, brindar un aporte a la solución del problema que conduzca a la organizaciones políticas, a la aplicación de nuevos modelos organizacionales inclusivos y globales, mediante la planificación estratégica y la aplicación de conceptos fundamentales del marketing estratégico para incentivar la participación política juvenil al interior de la organización, como también la participación en candidaturas de elección popular.

4.1 Alcance y Aplicación del Marketing Estratégico.

Desde el punto de vista de los autores citados por (Rosenstiehl-Martínez, 2016) en su documento de docencia, señala que: De acuerdo con Quezada (2013), el marketing estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes servicios-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Por su parte, para Mendive (2008) el concepto estratégico del marketing o marketing estratégico comprende un análisis sistemático con rigor metodológico y en forma continua de las necesidades de las personas, y el desarrollo de conceptos de productos rentables para un determinado grupo de compradores, los cuales presentan cualidades que los diferencian de los que ofrece la competencia directa, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y sostenible en el tiempo. Por otra parte, (Rosenstiehl-Martínez, 2016) cita a Stanton, Etzel y Walker (2007) y señala: El marketing estratégico es imponer metas y estrategias del esfuerzo de marketing, por medio de un proceso que consiste en realizar un análisis de la situación, plantear objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y la demanda del mercado, y diseñar la mezcla estratégica de marketing.

Según, (direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf, s. f.) determina que: Los ingredientes clave del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes creativos e intuitivos que puedan guiar las actividades de marketing. El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia, y también mejorarla constantemente. Además, deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios de la organización. Además, (direccion-de-marketing-14edikotler1.pdf, s. f.) cita las tres estrategias genéricas de Porter. Michael Porter propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque. Liderazgo general de costos. Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitamos menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos. Diferenciación. El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia. Enfoque. El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.

En base a los conceptos de marketing estratégico de los diferentes autores, se puede señalar que el Marketing Estratégico es un proceso sistemático que fundamenta su accionar, partiendo del análisis situacional de los factores internos y exógenos de la empresa, institución u organización; la identificación de las oportunidades y amenaza que presenta el mercado, así como también las debilidades y fortaleza de la empresa, institución u organización, A fin de establecer un esquema de planificación, implementación y control de todas las actividades a marketing, fundamentalmente, los modelos de captación de mercados y de posicionamiento, cumpliendo el rol fundamental, como es, la satisfacción de las necesidades de las personas u organizaciones, con claras ventajas competitivas sostenible en el tiempo y defendible ante un mercado competitivo.

La estrategia de marketing que se adopte en el Plan Estratégico de Marketing Político, debe adherirse a una estrategia claramente definida desde su inicio, y a su

vez esta deberá estar sometida a mejoras continuas, de ahí la importancia de considerar la utilización de una de las tres estrategias planteas por Michael Porter, según (direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf, s. f.). Sin duda alguna, las empresas, instituciones u organizaciones que hayan decidido iniciar sus actividades desde una óptica estratégica, estarán mejor preparadas para hacerle frente a los momentos difíciles y lograr convertir las dificultades, en oportunidad de desarrollo y crecimiento.

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. El ciclo completo de la planificación estratégica, integrado por la planificación, la implementación y el control.

En la actualidad, las actividades comerciales se desarrollan dentro de mercados bien estructurados, con poca diferenciación en las características y calidad de los productos; avance vertiginoso de la tecnología y clientes mucho más informados y exigentes. De ahí la importancia del desarrollo del marketing desde una dimensión y visión estratégica, especialmente en la selección de los mercados, anticipando las cambiantes necesidades de los clientes; el desarrollo de nuevos conceptos de productos que cubran las exigencias del mercado, así como también el posicionamiento de las nuevas propuestas estratégicas, partiendo de la estrategia global de la empresa. Es decir, la Dirección Estratégica marca el rumbo, la ruta, el camino de todas las actividades a desarrollarse, es la que determina lo que hay que hacer, y para logra alcanzar los resultados propuesto es fundamental realizar una buena elección de la misión, visión, definición del negocio y la estrategia competitiva de la empresa, capaz de orientar al departamento de Marketing en el desarrollo e implementación del Plan Estratégico de Marketing.

Según, (El plan de marketing en la práctica-5edi-Sainz,s.f.) recordando a

Alfred Hitchcock, quien en cierta ocasión afirmara: "Sin duda alguna, lo más importante de una película es el guion. Puede ocurrir que de un buen guion salga una mala película, pero jamás veremos una buena película que haya partido de un mal guion".

1.4.2 Estrategias de Marketing Político

Según, (El plan de marketing en la práctica-5edi-Sainz,s.f.) el Plan Básico de Marketing Estratégico contempla tres fases: Primera fase: Análisis de la situación interna de la empresa y el análisis de la situación externa o exógenas. Segunda fase: Las decisiones estratégicas de marketing, que comprenden: Los objetivos de marketing; las estrategias de marketing; la segmentación del mercado, el posicionamiento y el marketing mix. Tercera fase: Planes de acción.

Este plan básico comprende el análisis situacional de los factores interno y externos de la empresa, institución u organización, para determinar las fortalezas y oportunidades, como también las debilidades y amenazas del entorno (FODA). Del análisis situacional parte el diseño a la estrategia empresarial y la estrategia de marketing, con objetivos generales y específicos en materia de estrategias de productos; estrategias de precios; estrategias de distribución; estrategias de promoción y ventas, y, la estrategia de comunicación (marketing mix).

Según, (Mercadotecnia Electoral-Tácticas y Estrategias para el éxito políticoMohammad Naghi Namakforoosh-Editorial Limusa) el marketing político se subdivide en tres ramas principales: La orientada al Producto (Candidato o partido), la orientada a la venta (Campaña electoral-votos) y la orientada al mercado (Electores)

2. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación se fundamenta en pautas y principios que orientan su progreso. En esta fase, el investigador se esfuerza por identificar un método para verificar su hipótesis. Un plan se construye con el propósito de adquirir respuestas, datos y conocimiento relacionados con el tema de investigación. Dentro del diseño de la investigación, se toman en cuenta dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo, los cuales pueden ser aplicados de manera conjunta o individual.

(Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

2.1. Investigación de Campo

La investigación de campo consiste en la obtención o análisis de información relacionada con un evento específico en el lugar en el que este ocurrió. En otras palabras, el investigador se traslada al sitio donde se desarrolla el fenómeno que está investigando con el fin de recopilar datos pertinentes para su estudio (Cajal Flores, 2020).

A través de este estudio, se elige la información con el propósito de mejorar la comprensión de la ejecución de una investigación. Además, los datos recolectados pueden utilizarse de manera práctica para verificar y proponer ajustes destinados a cambiar situaciones no deseadas en ciertas circunstancias (Cajal Flores, 2020).

2.2. Tipos de Investigación

La elección de la metodología de investigación establecerá los procedimientos a seguir en el estudio y las técnicas a emplear en su desarrollo. A menudo, esta elección determina la orientación de la investigación, selecciona las herramientas apropiadas y considera la manera de adquirir la información necesaria. Además, la implementación de estos métodos en la investigación valida la naturaleza rigurosa y organizada del trabajo (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Los diferentes tipos de investigación se categorizan en función de sus objetivos, el alcance del estudio, la información examinada y el período de tiempo requerido para analizar el fenómeno, entre otros criterios.

2.2.1. Investigación Analítica

Este procedimiento requiere una supervisión constante en todas las fases, y la investigación es esencial para decidir cómo avanzar con la muestra objeto de estudio. El problema se divide en múltiples componentes con el fin de analizarlos por separado y luego valorar la interacción entre ellos. El objetivo es detectar los elementos esenciales y los acontecimientos que surgen y causan variaciones en el proceso (Orellana Nirian, 2020).

2.2.2. Investigación Exploratoria

El propósito de esta investigación es generar interés en un problema específico que no ha sido investigado previamente o permitir la revelación de nuevas perspectivas en el conocimiento existente. Por lo tanto, es aconsejable abordar el estudio de este problema antes de embarcarse en cualquier otra exploración, ya que la falta de comprensión de su naturaleza podría resultar perjudicial.

En este caso, se llevó a cabo esta investigación con el fin de realizar un diagnóstico inicial y se diseñó para evaluar esta cuestión, lo que subraya la importancia de revisar y aplicar nuevas estrategias digitales para aumentar la base de clientes y usuarios en sus instalaciones y servicios.

2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Es importante establecer el significado de las técnicas y recursos que se utilizarán en la investigación. En muchas ocasiones, las investigaciones comienzan sin un claro entendimiento de qué datos se necesitan o dónde pueden

ser obtenidos. Por lo tanto, es esencial especificar con precisión las metodologías empleadas para la recopilación de datos y las fuentes de las que se extrae la información (Medina, 2012).

2.3.1. Encuesta

La encuesta se emplea como una técnica para adquirir información, ya sea de naturaleza cuantitativa o cualitativa, de una población específica. Para llevar a cabo este proceso, se desarrolla un cuestionario con preguntas, y las respuestas recopiladas se evalúan mediante enfoques estadísticos (Westreicher, Economipedia, 2020).

Se realizó una encuesta con el propósito de obtener los datos necesarios para respaldar esta investigación. La encuesta se llevó a cabo entre una muestra aleatoria de la población de Guayaquil y consiste en 10 preguntas objetivas de opción múltiple.

2.3.1.1 Cuestionario de preguntas

¿Le interesa la política?

¿Ha participado de las actividades de algún partido político?

¿La percepción que usted tiene sobre la política es positiva o negativa?

¿Ha participado en algún conversatorio o debate político con amigos o familiares?

¿Cree usted que debería haber mayor participación de jóvenes en la política nacional?

¿Confía en las organizaciones políticas?

¿Confía en las instituciones del estado?

¿Sigue las noticias de la coyuntura política?

¿Cree que la política puede cambiar la situación del país?

¿Considera que es importante la identidad ideológica en las organizaciones políticas?

2.3.2 Focus Group

El Focus Group se realizó a jóvenes de nacionalidad ecuatoriana entre 18 y 29 años, mediante entrevista telemática vía Zoom. cabe resaltar también que la opinión de los jóvenes fue en total libertad y sin sesgos políticos.

2.3.2.1 Cuestionario de preguntas

¿Cuál es tu nivel de educación?

¿Cuánto interés tienes en la política del país?

Desde tu óptica, ¿Cuáles son los problemas más importantes que enfrenta el país?

¿Crees que la política puede cambiar la situación del país?... ¿Por qué?

¿Crees que los jóvenes deberían participar en la política?

¿Has participado alguna vez en alguna acción política?

¿Qué obstáculos has encontrado para participar en la política?

¿Has participado alguna vez como candidato de elección popular?

¿De qué maneras crees que los jóvenes pueden participar en la política?

Desde tu óptica, ¿cómo se podría fomentar la participación política de los jóvenes?

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

Para analizar poblaciones estadísticas, especialmente cuando son de gran tamaño, a menudo es necesario emplear muestras. En otras palabras, se seleccionan subgrupos más

reducidos de los sujetos de estudio y se lleva a cabo una evaluación o encuesta centrada en ellos. Para que los resultados sean confiables, es esencial que la muestra refleje las mismas características que la población en su totalidad (Westreicher, Economipedia, 2020).

El universo de este estudio son los jóvenes de la población de Guayaquil, la que cuenta con una población total de 2'698,000 habitantes.

2.4.2. Muestra

Una muestra estadística consiste en una selección de datos que se elige de forma representativa de una población estadística más amplia. Es fundamental que la muestra incluya un número adecuado de observaciones para ser considerada representativa y capaz de reflejar el conjunto total de datos (Westreicher, Economipedia, 2020).

En este caso, se ha seleccionado una muestra de 100 jóvenes, con edades comprendidas entre 18 y 29 años, que residen en la ciudad de Guayaquil. Se recopilaron sus respuestas mediante una encuesta con preguntas de opción múltiple relacionadas con el tema en cuestión.

3. CONCLUSIONES

3.1 Hallazgos de la entrevista y encuesta

Se evidencia que el grupo etario de jóvenes tiene una percepción negativa de la política nacional, este factor hace que el grupo poblacional mencionado se aleje de la acción política.

Se evidencia que la no vinculación de los jóvenes a la política no es una decisión individual, sino una forma de hacer política de las personas que están en el poder.

Se evidencia una baja participación política directa de los jóvenes al interior de las organizaciones políticas con relación a los ciudadanos mayores, y casi nula posición de liderazgo y de dirección. Sin embargo, se evidencia la participación de los jóvenes en debates, expresiones y conversaciones de amigos y familiares, con respecto a temas políticos.

Se evidencia que la juventud está más inclinada a participar en procesos políticos informales, tales como: Activismo, protestas y campañas electorales.

Se evidencia que muchos jóvenes se inclinan más a sumarse a acciones cívicas, sociales, culturales o deportivas, que a unirse a un partido político.

Se evidencia que los jóvenes tienen la percepción de que los procesos políticos formales tienen muchas barreras al interior de las organizaciones políticas, que son solo utilizados para el cumplimiento de las exigencias electorales. Es decir, que se sienten parte de una participación simbólica o falsa participación.

Se evidencia que los jóvenes no confían que la política pueda solucionar los graves problemas que tiene el país, y no confían en las instituciones del estado, ni en el gobierno.

Las organizaciones políticas actualmente sufren una crisis institucional y que agudiza la fragilidad de nuestra democracia y el marketing político se presenta como una herramienta de vital importancia para solucionar estas problemáticas de percepción social.

3.2 Estrategias de marketing político para incentivar la participación política juvenil en Ecuador.

A través del marketing político, se puede llegar a los jóvenes con mensajes y acciones que les interesen y que los motiven a participar en la política formal e institucional. Esta disciplina no es la panacea ni la solución de todos los males en el ámbito electoral, como tampoco puede ser vista como una herramienta para manipular a la gente en favor de cualquier candidato o partido político.

Partiendo del diagnóstico y análisis de la investigación, se deberá interpretar la diferencia generacional que existe entre la forma que se viene haciendo política, la clase política tradicional y los jóvenes de hoy, quienes, al no tener espacio de participación formal en los procesos políticos del país, han encontrado en las redes sociales y otros medios de comunicación digital, un camino para participar en el debate político, expresar opiniones y convocar o motivar a la participación de movilizaciones y otras formas de expresión popular. De allí que, se deberán utilizar los medios digitales para las campañas comunicacional, con temas de interés y mensajes atractivos para los jóvenes, ofreciendo la oportunidad de participación política formal e institucional.

La capacitación y formación política es necesaria, pero es inexistente en el sistema partidista actual del país, donde lo único que buscan los partidos políticos es cumplir con la norma.

La Escuela de Capacitación y Formación Política, cuya exigencia a las organizaciones políticas está contemplada en el Código de la Democracia, se constituye en un instrumento muy importante para el desarrollo de programas de educación política, capacitación y formación de liderazgo y gobernanza.

Dada la coyuntura política actual en Ecuador, es urgente preparar a la juventud para que participe de manera activa y comprometida en el proceso político del país. De ahí la importancia de la participación política juveniles como proceso formativo en la construcción de ideas y proyectos con autonomía y financiamiento.

Estrategias de marketing político para la participación política juvenil en Ecuador, es un aporte orientado a la construcción de un modelo organizacional inclusivo y global.

4. RESULTAOS - ANEXOS

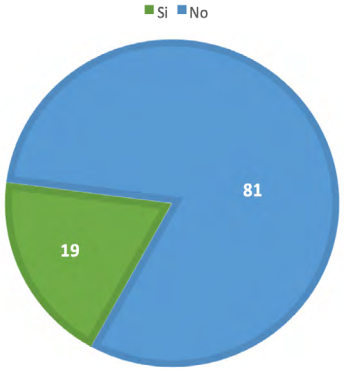
Pregunta 1: ¿Le interesa la política?

Tabla 1. Pregunta 1

2.	Respuesta	3.	Encuestado	4.	Porcentaje %
5.	Si	6.	19	7.	19
8.	No	9.	81	10.	81
11.	Total	12.	100	13.	100

Elaborado por: Antonio Orbe y Camilo Chico.

Figura 1. Pregunta 1.



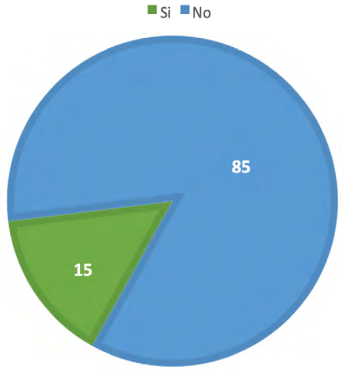
Pregunta 2: ¿Ha participado de las actividades de algún partido político?

Tabla 2. Pregunta 2

2.	Respuesta	3.	Encuestado	4.	Porcentaje %
5.	Si	6.	15	7.	15
8.	No	9.	85	10.	85
11.	Total	12.	100	13.	100

Elaborado por: Antonio Orbe y Camilo Chico.

Figura 2. Pregunta 2.



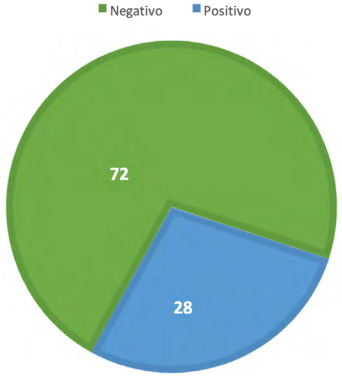
Pregunta 3: ¿La percepción que usted tiene sobre la política es positiva o negativa?

Tabla 3. Pregunta 3

26.	Respuesta	3.	Encuestado	4.	Porcentaje %
29.	Negativa	6.	72	7.	72
32.	Positiva	9.	28	10.	28
35.	Total	12.	100	13.	100

Elaborado por: Antonio Orbe y Camilo Chico.

Figura 3. Pregunta 3.



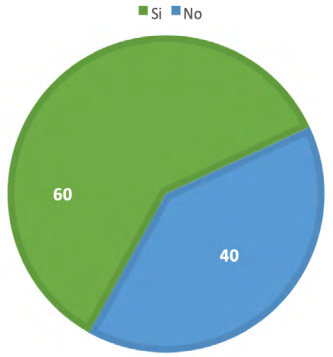
Pregunta 4: ¿Ha participado en algún conversatorio o debate político con amigos o familiares?

Tabla 4. Pregunta 4

38.	Respuesta	39.	Encuestado	40.	Porcentaje %
41.	Si	42.	60	43.	60
44.	No	45.	40	46.	40
47.	Total	48.	100	49.	100

Elaborado por: Antonio Orbe y Camilo Chico.

Figura 4. Pregunta 4.



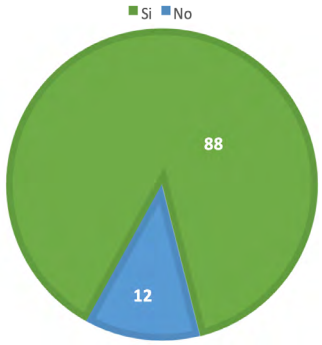
Pregunta 5: ¿Cree usted que debería haber mayor participación de jóvenes en la política nacional?

Tabla 5. Pregunta 5

50.	Respuesta	51.	Encuestado	52.	Porcentaje %
53.	Si	54.	88	55.	88
56.	No	57.	12	58.	12
59.	Total	60.	100	61.	100

Elaborado por: Antonio Orbe y Camilo Chico.

Figura 5. Pregunta 5.



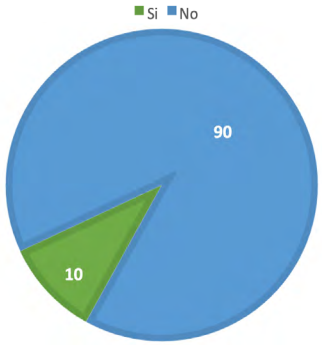
Pregunta 6: ¿Confía en las organizaciones políticas?

Tabla 6. Pregunta 6

62.	Respuesta	63.	Encuestado	64.	Porcentaje %
65.	Si	66.	10	67.	10
68.	No	69.	90	70.	90
71.	Total	72.	100	73.	100

Elaborado por: Antonio Orbe y Camilo Chico.

Figura 6. Pregunta 6.



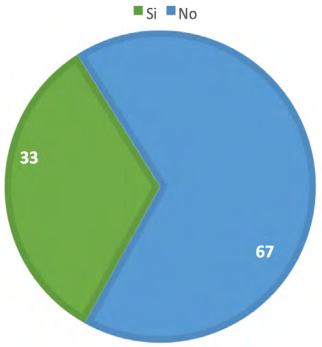
Pregunta 7: ¿Confía en las instituciones del estado?

Tabla 7. Pregunta 7

74.	Respuesta	73.	Encuestado	76.	Porcentaje %
77.	Si	78.	33	79.	33
80.	No	81.	67	82.	67
83.	Total	84.	100	85.	100

Elaborado por: Antonio Orbe y Camilo Chico.

Figura 7. Pregunta 7.



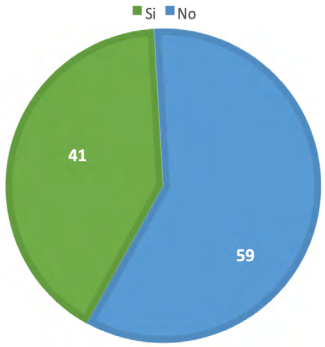
Pregunta 8: ¿Sigue las noticias de la coyuntura política?

Tabla 8. Pregunta 8

86.	Respuesta	87.	Encuestado	88.	Porcentaje %
89.	Si	90.	41	91.	41
92.	No	93.	59	94.	59
95.	Total	96.	100	97.	100

Elaborado por: Antonio Orbe y Camilo Chico.

Figura 8. Pregunta 8.



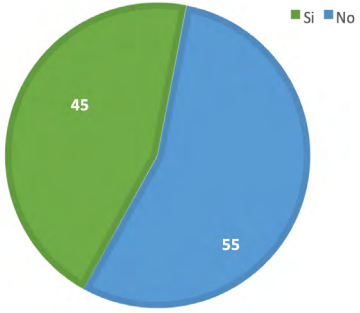
Pregunta 9: ¿Cree que la política puede cambiar la situación del país?

Tabla 9. Pregunta 9

98.	Respuesta	99.	Encuestado	100.	Porcentaje %
101.	Si	102.	45	103.	45
104.	No	105.	55	106.	55
107.	Total	108.	100	109.	100

Elaborado por: Antonio Orbe y Camilo Chico.

Figura 9. Pregunta 9.



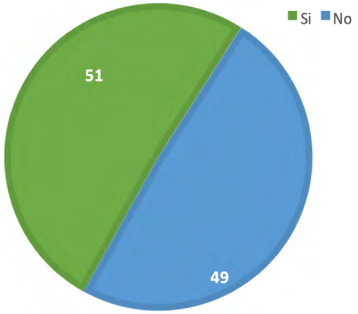
Pregunta 10: ¿Considera que es importante la identidad ideológica en las organizaciones políticas?

Tabla 10. Pregunta 10

110.	Respuesta	111.	Encuestado	112.	Porcentaje %
113.	Si	114.	51	115.	51
116.	No	117.	49	118.	49
119.	Total	120.	100	121.	100

Elaborado por: Antonio Orbe y Camilo Chico.

Figura 10. Pregunta 10.



5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cajal Flores, A. (15 de abril de 2020). Lifeder. Obtenido de Lifeder:

https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/

(direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf, s. f.)

(El plan de marketing en la práctica-5edi-Sainz,s.f.)

Medina, M. R. (12 de 07 de 2012). Eumed.net. Obtenido de Eumed.net: https://www.eumed.net/tesis-

Mendive (2008)

(Mercadotecnia Electoral-Tácticas y Estrategias para el éxito políticoMohammad Naghi Namakforoosh-Editorial Limusa)

(Mesa Correa et al., 2013)

Orellana Nirian, P. (05 de junio de 2020). Economipedia. Obtenido de

Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html

(O'Malley et al., 2011)

(Rosenstiehl-Martínez, 2016)

Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA

Westreicher, G. (23 de 02 de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html



RETOS DEL PERSONAL DOCENTE FRENTE A LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CHALLENGES OF TEACHING STAFF FACED WITH TECHNOLOGICAL TOOLS IN THE FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

FIALLO MONCAYO DANIEL, PHD.[1]; MOSCOSO ZAMORA VÍCTOR HUGO, PHD.[1]; ORDOÑEZ PEÑA ARTURO, PHD.[1]; MARTILLO PAZMIÑO ÍTALO, MAE[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El avance tecnológico ha transformado la educación, proporcionando a docentes y estudiantes acceso a una variedad de herramientas digitales. Sin embargo, este cambio no está exento de desafíos para el catedrático. Este artículo examina los retos que enfrentan los educadores al integrar y utilizar eficazmente las herramientas tecnológicas en el aula. Se exploran aspectos como la capacitación, la adaptación al cambio, la gestión del tiempo y los desafíos pedagógicos asociados. Entonces surgen nuevas perspectivas sobre lo que sucede en el aula, un desarrollo basado en la interactividad, la personalización y la capacidad de aprender con sentido crítico-analítico. A medida que la enseñanza se hizo popular en los primeros días de la sociedad industrial, los profesores se hicieron populares, el empleo de las herramientas tecnológicas es de mucha utilidad para su trabajo académico. Por lo tanto, aprender más sobre estos recursos digitales es igualmente importante para el desarrollo de sus actividades áulicas.

Palabras clave: Educación, Herramientas Tecnológicas, Personal Docente, Desafíos, Adaptación.

ABSTRACT

Technological advancement has transformed education, providing teachers and students with access to a variety of digital tools. However, this change is not without challenges for the professor. This article examines the challenges educators face in integrating and effectively using technological tools in the classroom. Aspects such as training, adaptation to change, time management and associated pedagogical challenges are explored. New perspectives then emerge on what happens in the classroom, a development based on interactivity, personalization and the ability to learn with a critical-analytical sense. As teaching became popular in the early days of industrial society, teachers became popular, the use of technological tools is very useful for their academic work. Therefore, learning more about these digital resources is equally important for the development of your classroom activities.

Keywords: Education, Technological Tools, Teaching Staff, Challenges, Adaptation.

1.- INTRODUCCIÓN

La integración de herramientas tecnológicas en el ámbito educativo ha transformado significativamente la forma en que se imparte y se accede al conocimiento. El personal docente se enfrenta a diversos retos al incorporar estas herramientas en su práctica pedagógica, ya que deben adaptarse a un entorno en constante evolución. Esta introducción explorará algunos de los desafíos más relevantes que enfrenta el personal docente al utilizar tecnología en el aula, destacando la importancia de superar estas barreras para aprovechar al máximo los beneficios de la digitalización en la educación.

El acceso a las herramientas tecnológicas, la capacitación adecuada, la gestión del tiempo y la resistencia al cambio son solo algunos de los aspectos que los educadores deben abordar para garantizar una integración efectiva de la tecnología en su enseñanza. Asimismo, se examinarán las implicaciones de estos desafíos en el rendimiento académico de los estudiantes y en el desarrollo de habilidades necesarias para su participación en una sociedad cada vez más tecnológica.

A medida que estas herramientas siguen evolucionando, es crucial que el personal docente comprenda y supere estas barreras, fomentando un ambiente educativo en el que la tecnología sea una herramienta facilitadora, en lugar de un obstáculo. Este análisis proporcionará una visión general de los desafíos actuales que enfrenta el personal docente con relación a estos mecanismos sistematizados, estableciendo así, el contexto para una discusión más detallada sobre estrategias y soluciones potenciales que beneficien y acrecienten el contexto educativo.

La Necesidad de Capacitación Continua

Uno de los mayores desafíos para el personal docente es mantenerse al día con las continuas innovaciones tecnológicas. La falta de capacitación constante puede obstaculizar la integración efectiva de herramientas digitales en el aula. Por lo tanto, sugerimos evaluar programas de formación continua y estrategias para garantizar que los educadores adquieran las habilidades necesarias.

Según (Reza Trosino, 2007) en su libro Evaluación de la capacitación en las organizaciones, indica que los resultados que se obtengan permiten revisar con exactitud cuáles son las necesidades de capacitación del trabajador y de la empresa; considera, además, que no todas esas necesidades pueden ser resueltas con la capacitación, puesto que algunas son absoluta responsabilidad de la empresa y los recursos que está brindando al trabajador

Lo indicado por el autor delimitando en la capacitación del área tecnológica es esencial para mantenerse relevante, competitivo y adaptarse a un entorno laboral en constante cambio. Además, proporciona las habilidades necesarias para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el mundo digital actual.

Adaptación al Cambio y Resistencia

Según Hellriegel,(2005) consideran los cambios en una organización como cualquier transformación relacionada al diseño o al funcionamiento de la misma. Es primordial que el personal directivo se empodere del proceso de cambio, seleccione las estrategias adecuadas y considere el momento oportuno para conducir a su organización a los cambios requeridos.

Entonces, la adaptabilidad es una habilidad vital en un mundo en constante cambio. No solo contribuye al éxito personal y profesional, sino que también mejora la calidad de vida y el bienestar general

La transición a herramientas tecnológicas a menudo encuentra resistencia entre los educadores. Se examina las razones detrás de la resistencia al cambio y se proponen estrategias para superarlas. Se analizan estudios de casos que destacan experiencias exitosas de adaptación al cambio en diferentes entornos educativos.

Gestión del Tiempo y Sobrecarga Digital

La incorporación de tecnología a menudo se asocia con una mayor carga de trabajo para los docentes. La consigna es gestionar eficazmente el tiempo y abordar la sobrecarga digital. para lograr un equilibrio entre la vida personal y profesional, así como para aumentar la productividad y reducir el estrés.

La sobrecarga digital se refiere a la sensación de abrumo y estrés causado por la constante exposición y gestión de información digital, como correos electrónicos, notificaciones de redes sociales y el acceso continuo a contenidos en línea, lo que puede afectar negativamente la productividad y el bienestar psicológico.

Para manejar la sobrecarga digital, algunas estrategias incluyen establecer límites en el tiempo de pantalla, practicar la desconexión digital ocasional, priorizar tareas y establecer un equilibrio saludable entre el tiempo en línea y fuera de línea. Además, es importante ser consciente de cómo se consume la información y adoptar hábitos que promuevan un uso más consciente y equilibrado de la tecnología.

Desafíos Pedagógicos y Evaluación Efectiva

La integración de herramientas tecnológicas plantea desafíos pedagógicos únicos, como la adaptación de métodos de evaluación y la garantía de la calidad del aprendizaje. Este capítulo examina cómo los educadores pueden abordar estos desafíos y utiliza estudios de casos para ilustrar enfoques efectivos.

Según (Rodríguez, 2019) en su artículo de investigación con el tema " La Educación en Tiempos de Pandemia: Los Desafíos de la Escuela del Siglo XXI" en sus conclusiones más relevantes comenta que: En conclusión, uno de los mayores desafíos consiste en la renovación de las estrategias metodológicas en el proceso de enseñanza-aprendizaje; se basa en comprender que no se puede aplicar una metodología presencial a una realidad virtual, ya que se corre el riesgo del fracaso y por ende más probabilidades de deserciones escolares en la institución.

Estos desafíos pueden variar según el entorno educativo y las circunstancias locales. Los educadores a menudo encuentran soluciones creativas y colaboran con colegas para abordar estos desafíos y mejorar continuamente la calidad de la educación.

Según Núñez, Gaviria, Tobón, Guzmán y Herrera (2019) en su investigación titulada La práctica docente mediada por TIC:

> Una construcción de significados, que tiene el objetivo de comprender los significados de la práctica docente mediada por las TIC desde la experiencia de los profesores en campos médicos y de la salud, con el fin de tener información veraz, auténtica y plausible con mayor pertinencia para comprender y orientar propuestas hacia la modificación de patrones centrados en prácticas tradicionales. La metodología se basó en un estudio cualitativo con enfoque no metodológico; centrarse en las subjetividades y múltiples perspectivas y realidades de la vida docente con relación a la implementación de las TIC, aplicando entrevista abierta, observación participante y grupos de discusión.
>
> Se hizo análisis conversacional inductivo en fases de recolección, organización y conceptualización de datos donde participaron 61 docentes de 3 instituciones universitarias privadas colombianas que llevaban a cabo procesos de implementación de estrategias de enseñanza-aprendizaje con TIC. El proceso realizado implicó inicialmente un estudio piloto con 3 entrevistas, un grupo de discusión de 6 docentes y 1 observación participante; todas ellas en un marco institucional distinto al del estudio principal. En el estudio principal se realizaron 3 fases: la primera consideró la realización de

5 entrevistas abiertas por cada grupo de docentes de las 3 instituciones participantes, y 2 grupos de discusión integrados por 8 y 10 docentes de las instituciones participantes.

La mayor parte de los docentes participantes mostraron altos niveles de entusiasmo con el uso de TIC y visualizaron formas de relacionarse con los estudiantes bajo el carácter de apertura, disposición al acceso a la información y al conocimiento, y un rol activo, expresado en la lógica comunicativa bidireccional donde pasaron de ser expertos en contenidos a facilitadores del aprendizaje. Si bien los participantes del estudio tuvieron familiaridad con las TIC, en el ámbito universitario esta dinámica no se percibe como parte natural de las prácticas docentes, y su inclusión depende en la mayor parte de los casos de directrices institucionales obligatorias y formales."

El estudio que precede muestra la relevancia de la aplicación de las TICs en el desarrollo de la práctica docente, consideraciones fundamentales para el logro de una educación con excelencia,

2.- METODOLOGÍA

El presente artículo tiene un enfoque cualitativo (interpretativo), y aplica como método la observación directa e indirecta, se fundamenta en criterios empíricos y referentes que nos permitieron deducir la importancia del empleo de nuevas estrategias didácticas con base a mecanismos sistemáticos como herramientas para la transmisión del conocimiento.

Se trabajó con una población y muestra de 30 Profesores de diferentes carreras de la Universidad de Guayaquil, y para la tabulación, análisis e interpretación de los resultados se utilizó la hoja de cálculo de Excel con sus respectivas tablas y gráficos.

3.-RESULTADOS

A continuación, presentamos de manera consolidada los datos obtenidos;

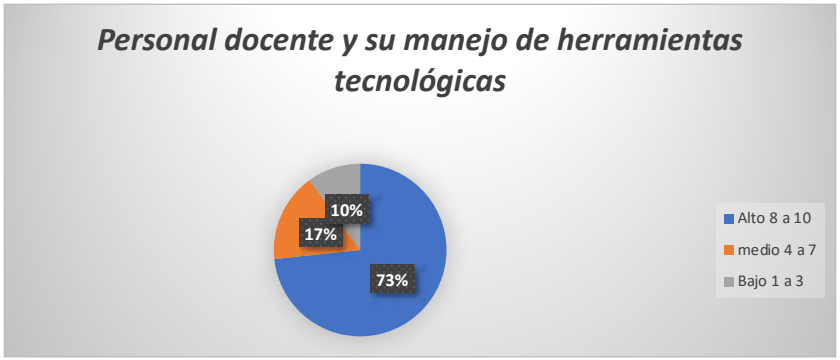
Influencia de las herramientas Tecnológicas en el desarrollo de la catedra

Tabla 1:- Personal docente y su manejo de herramientas tecnológicas

Nivel	Puntaje	n	% P.E.
Alto	8 a 10	22	73.33%
medio	4 a 7	5	16.67%
Bajo	1 a 3	3	10%
Total		**30**	**100%**

Fuente: Encuestas

Figura 1



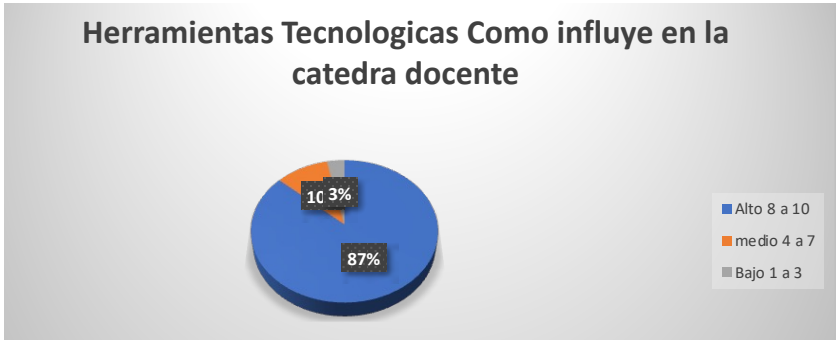
Visualizando la tabla 1 de manera gráfica, se observa que existe un nivel alto de la variable personal docente con un 73,33%, Cabe mencionar que hay un 16.67% que también opina tiene un nivel medio en la institución, esto debido a que existen estudiantes y docentes que tienen problemas con la conectividad y el correcto uso de sus herramientas tecnológicas para comprender de manera adecuada las clases.

Tabla 2: Herramientas Tecnológicas Como influye en la catedra docente

Nivel	Puntaje	n	% P.E.
Alto	8 a 10	26	86.67%
medio	4 a 7	3	10%
Bajo	1 a 3	1	3.33%
Total		**30**	**100%**

Fuente: Encuestas

Figura 2



Visualizando los resultados en la tabla 2 se observa que existe un nivel alto de la variable herramienta tecnológica con un 86.67%, a lo largo de estos 3 años esto nos ha permitido ser autodidactas y comprender que no podemos estar aislados de la tecnología, otras variables como ánimos, fuerza de voluntad y deseos de aprender nos ha permitido alcanzar los niveles actualmente deseados Cabe mencionar que hay un 10% que también opina tiene un nivel medio en la institución, pero se ha ido perfeccionando con diferentes experiencias en la catedra a lo largo de estos 3 años.

4.- DISCUSIÓN

Según Núñez, Gaviria, Tobón, Guzmán y Herrera (2019) en su investigación titulada La práctica docente mediada por TIC:

Una construcción de significados, que tiene el objetivo de comprender los significados de la práctica docente mediada por las TIC desde la experiencia de los profesores en campos médicos y de la salud, con el fin de tener información veraz, auténtica y plausible con mayor pertinencia para comprender y orientar propuestas hacia la modificación de patrones centrados en prácticas tradicionales. La metodología se basó en un estudio cualitativo con enfoque no metodológico; centrarse en las subjetividades y múltiples perspectivas y realidades de la vida docente con relación a la implementación de las TIC, aplicando entrevista abierta, observación participante y grupos de discusión (...)

Nuestro estudio coincide en la mayoría de los criterios vertidos en la investigación sobre la práctica docente mediada por las TIC, aunque, diferimos un poco en la metodología aplicada, puesto que, consideramos que el enfoque mixto precisa e interpreta de manera más enriquecedora una investigación.

Sin embargo, los resultados alcanzados en ambas investigaciones son contundentes, ya que, definitivamente necesitamos innovar los procesos educativos de la catedra tradicional, pues, frente a estudiantes de la era tecnológica el reto es de vital importancia, es decir, necesitamos derribar barreras mentales en los docentes que se dan muchas veces por resistencia al cambio o por desconocimiento de las TICs

5.- CONCLUSIONES:

Los criterios que anteceden se basan en experiencias sobre la cátedra, los mismos que coinciden con otros referentes empíricos que mostraron la alta relevancia de considerar el empleo de estos mecanismos tecnológicos para mayor efectividad en el proceso enseñanza -aprendizaje

El artículo concluye destacando la importancia de abordar estos retos de manera integral y sugiere enfoques colaborativos entre educadores, instituciones educativas y desarrolladores de tecnología para superar los desafíos en curso. Se enfatiza la necesidad de un compromiso continuo con el desarrollo profesional y la adaptabilidad para garantizar el éxito en la era digital.

6.- REFERENCIAS

Ertmer, P. A.-L. (2012). Teacher beliefs and Technology Integration Practices .

Hellriegel, D. J. (2005). Cambios en las Organizaciones .

J., P. (2018). Sobrecarga Digital Impacto en la salud Mental y la productividad . Psicologa Digital .

Reza Trosino, J. (2007). Evaluacion de la capacitacion en las organizaciones.

Rodríguez, D. G. (2019). Correlacion de los modelos pedagogicos y el curriculo en el Contexto Educativo . REvista TEmas .

Blanco, J. (2005). Las TICs en la docencia universitaria. Obtenido de https://www.edificacion.upm.es/ponencias/ponencias/Conferencia.pdf

Cabañas, J., & Ojeda, Y. (2007). AULAS VIRTUALES COMO HERRAMIENTA DE APOYO EN LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/ingenie/caba%C3%Blas_v_j/capl.htm

Camacho, W., Vera, Y., & Méndez, E. (2018). TIC: ¿Para qué? Funciones de la tecnología de la información. Obtenido de https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/327

Chávez, M. (2019). Tecnología de información y comunicación (TICS) Conceptos, clasificación, evolución, efectos de las TICS, ventajas y desventajas, comunidades virtuales, impacto y evolución de servicios. Aplicaciones. Obtenido de https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/3374

Condor, V. (2017). NEW TRENDS IN HIGHER EDUCATION.THE TRANSFORMATION OF THE ECUADORIAN UNIVERSITY. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS FINANZAS DE EMPRENDIEMIENTOS DEL SECTOR NORTE-GUAYAQUIL

DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE THE FINANCES OF ENTERPRISES IN THE NORTH-GUAYAQUIL SECTOR

RUGEL TORRES CARMEN, MGS[1]; VILLAVICENCIO CHANCAY DIANA, MGS[1]; GONZALEZ SORIANO FRANKLIN, PHD[1]; JARRIN AGUILAR LIZZI, ING.[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En la investigación se analizó el uso de estrategias de marketing digital para mejorar las finanzas de emprendimientos en el sector norte de Guayaquil, para el estudio se trabajó con un enfoque mixto, en el ámbito cuantitativo de realizaron encuestas a los negocios ubicados en el sector Sauces 6, en cuanto al aspecto cualitativo se llevaron a cabo entrevistas a los negocios que reunían las condiciones para ser considerados emprendedores. El alcance es de tipo descriptivo, ya que se identificó la situación actual en cuanto a la implementación de estrategias de marketing, en cuanto al diseño para la investigación se puede mencionar que el mismo es de tipo: no experimental y transeccional. Se pudo evidenciar la importancia de implementar estrategias de marketing digital en los emprendimientos. Es necesario invertir un monto moderado de dinero para lograr tener presencia en las plataformas digitales y así mejorar las finanzas de los negocios.

Palabras clave: Estrategias, finanzas, marketing digital, microemprendimientos.

ABSTRACT

The research analyzed the use of digital marketing strategies to improve the finances of ventures in the northern sector of Guayaquil. The study worked with a mixed approach, in the quantitative field, surveys were carried out on businesses located in the Sauces sector. 6, regarding the qualitative aspect, interviews were carried out with the businesses that met the conditions to be considered entrepreneurs. The scope is descriptive, since the current situation was identified regarding the implementation of marketing strategies. Regarding the research design, it can be mentioned that it is: non-experimental and transectional. The importance of implementing digital marketing strategies in ventures was evident. It is necessary to invest a moderate amount of money to achieve a presence on digital platforms and thus improve business finances.

Keywords: Strategies, Finances, Digital marketing, Microenterprises

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo expuesto, se enfoca en la determinación de estrategias digitales adecuadas, para mejorar los ingresos de los emprendimientos del norte de la ciudad de Guayaquil, este estudio se desprende de un proyecto liderado por varios docentes de diferentes carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Tiene como finalidad establecer un acercamiento con los emprendedores y conocer que estrategias pueden implementarse, para que sus negocios sean visibles, se pueda incrementar las ventas y se incremente el ingreso.

Debido a la pandemia Covid-19, en la que se afectó la estabilidad en la salud, lo social, lo emocional y psicológico y cambió también el comportamiento del consumidor, sobre todo en la forma de obtener los productos y servicios, la mayoría de las personas se vio en la obligación de optar por una forma menos riesgosa para la comercialización y obtención de mercancías, el uso de herramientas tecnológicas se incrementó y es cada vez más frecuente que los negocios tengan presencia en plataformas digitales.

Con el uso más habitual del internet y el auge del marketing digital, el verdadero reto está en canalizar la gran cantidad de información que está disponible, sería interminable revisar todo lo relacionado a un tema, considerando que cada día se genera nueva información, por eso conocer las estrategias del uso de las herramientas tecnológicas disponibles, para ayudar a las finanzas de los emprendimientos, se vuelve un tema cautivador.

Aquí es donde el marketing digital se vuelve una herramienta casi imprescindible para poder hacer negociaciones y satisfacer las necesidades comerciales de los consumidores. El entorno en el que se desenvuelve el comercio en la actualidad es basado en estrategias digitales y resulta beneficioso al momento de considerar aspectos de logística, alcance a más y nuevos clientes, espacio físico, ahorro de tiempo, manejo de inventario, formas de pago, etc.

Para el caso de estudio, en los microemprendimientos existentes en el norte de la ciudad de Guayaquil, se evaluará la necesidad de implementar estrategias digitales acorde al tamaño del negocio, para mejorar el nivel de ingresos y por ende las finanzas de estos negocios.

1.1 Antecedentes

Para adentrarse al tema de estrategias del marketing digital, se revisó bibliografía relacionada con el tema de estudio, haciendo un recorrido desde las teorías que anteceden al tema de estudio, como a la conceptualización de las variables relacionadas a la investigación.

Es importante reconocer los cambios sociales para ir evolucionando en la forma de comercializar los servicios y productos, Todo lleva a considerar las nuevas tecnologías para poder ofertar y demandar lo necesario para la satisfacción de necesidades. En el artículo de Cahui y Fernandez (2022) "La cuarentena y otras medidas restrictivas, devenidas por la pandemia del COVID-19, han empujado a los empresarios a un cambio de sus esquemas comerciales, pasando del tradicional a uno digital". (p. 313)

La preparación de un plan estratégico de marketing debe convertirse en una práctica habitual en los negocios. Se recomienda prepararlo con anticipación y formular estrategias en un horizonte de tiempo de un año. (Echeverri, 2023)

Es imprescindible en la actualidad utilizar estrategias de marketing para conocer el mercado, al cliente, su comportamiento y de esta manera tratar de fidelizarlo e influir en su decisión al momento de comprar.

1.1.1 Teorías Generales y Sustantivas

1.1.1.1 Marketing Digital.

Según Armstrong y Kotler (2013) se define al marketing como un "Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (p. 5).

El marketing permite que los microemprendimientos evalúen el mercado al cual está dirigido sus productos, y así definir estrategias que permitan captar su atención y generar un mayor consumo. Esas estrategias deben ser innovadoras y considerar los cambios tecnológicos que cada vez son más amplios, además de los diversos canales de comunicación que se disponen en la actualidad. Es por esto que el marketing digital desde el punto de vista de Nuñez y Miranda (2020) es el:

Conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido. (p. 3)

Según Reyes et al. (2021) "El marketing digital tiene como ventajas que puede ser aplicado con un presupuesto pequeño, llegar a un grupo más grande de consumidores, es flexible y dinámico, se puede actualizar con más facilidad la información ofertada" (p.12)

Para Rodríguez y Castillo (2022) El marketing digital y el comercio electrónico son herramientas cruciales para simplificar la gestión de diversas dinámicas comerciales. Estas son fundamentales para que las organizaciones se consoliden en el mercado, se posicionen en nuevos territorios y exploren oportunidades de negocios innovadoras que van más allá de las fronteras físicas.

Las estrategias de marketing digital tienen una amplia selección de productos o servicios que por medio de los diferentes canales digitales permite llegan a más personas dentro y fuera del país. El marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio. (Vicuña J, 2018, citado por Freire et al., 2020, p. 4)

Las estrategias más utilizadas son las siguientes:

E-mail marketing: El uso de correo electrónico es cada día más utilizado por público de todas las edades, por lo que vincular a la empresa con los consumidores a través de una dirección electrónica resulta una adecuada estrategia. Podemos mantener una relación comercial y comunicación a través del correo, es importante considerar que contar con una base de datos con los correos de los clientes permite que nuestra información llegue a la bandeja de entrada, porque la principal desventaja de esta herramienta es que la información se pierda a través del spam y no pueda ser vista por los consumidores. (Reyes et al., 2021, p. 13)

Redes sociales: En la publicación del libro de Lozares (1996) se indica que la teoría de las redes sociales aporta una perspectiva innovadora, en que los vínculos o las relaciones entre entidades son unidades de análisis. Esta teoría engloba las relaciones interpersonales, iniciando por las familiares, parentesco, amistades y comunidad en general, mismas que son indispensables para la comercialización.

Publicidad en línea: se refiere a la información que se coloca en entornos digitales como páginas web, canales en línea, plataformas streamming, entre otros. Con la finalidad de dar a conocer la información de forma más rápida y así captar clientes.

Marketing de contenido: Es una estrategia que permite llegar a un público a través de medios digitales vital en estos tiempos de pandemia, donde las ventas en su mayoría se realizan por redes sociales, páginas web o plataformas de e-commerce. Así, se define como la creación, publicación, distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios; donde este tipo de marketing está ligado con el Ibound Marketing o marketing

de atracción (Ramos, 2016, citado por Chango y Lara, 2020), p. 133).

Marketing de influencers: Enke y Borchers (2019, citado por Rodríguez et al., (2023) "definen el marketing de influencers de redes sociales como: el uso intencionado de la comunicación dentro de la esfera del mercado, gestionado por la organización, que incluye actividades en redes sociales, identificadas como estratégicamente sustanciales para los objetivos de marketing" (p. 105)

1.1.1.2 Gestión Financiera. Según Córdoba (2012) La gestión financiera se encarga de analizar las decisiones y acciones que tienen que ver con los medios financieros necesarios en las tareas de dicha organización, incluyendo su logro, utilización y control. La gestión Financiera es la que convierte a la misión y visión en operaciones monetarias. (p. 3)

Los microemprendimientos además de contar con todas las herramientas y recursos para promocionar sus productos y servicios a través del marketing digital deben disponer de una gestión financiera adecuada, es decir análisis de sus ventas, desembolsos de dinero, capacidad de inversión y garantizar con ello que la inversión que realicen en la publicidad de sus productos les genere las ganancias esperadas.

1.1.1.3 Comportamiento del consumidor. Con base en Schiffman et al. (2010) "(…) El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (…). (p. 5)

Complementando lo definido por los autores, los consumidores al momento de tomar decisiones en sus compras evalúan aspectos cómo el lugar dónde van a adquirir el producto, la calidad, el precio, las diversas empresas que lo promocionan y en esta era digital en el que es fundamental tener toda la información del producto en internet, también consideran encontrar los bienes que necesitan disponibles en las diversas plataformas de búsqueda.

Citando nuevamente a Schiffman et al. (2010)

Las nuevas tecnologías hacen posible que los mercadólogos personalicen considerablemente sus productos, servicios y mensajes promocionales. Tales tecnologías y medios de comunicación nuevos han facilitado que los mercadólogos adapten los elementos de la mezcla de marketing a las necesidades específicas de los consumidores, que construyan y mantengan relaciones con los clientes de forma más rápida y eficiente. Los mercadólogos también recopilan y analizan datos cada vez más complejos sobre los patrones de compra y las características individuales de los consumidores; en tanto que analizan y utilizan esa información para dirigirse a grupos de consumidores más pequeños y más segmentados. (p. 14)

1.1.1.4 Comunicación digital. Con la finalidad de poder promocionar los productos los empresarios buscan diversas estrategias para llegar a los consumidores y poder satisfacer sus necesidades, por ello es fundamental que las organizaciones garanticen una comunicación efectiva ya que los compradores son cada vez más exigentes y selectivos.

En la actualidad existen diversos medios digitales como redes sociales, páginas webs, chats, entre otros medios, que permiten que la información esté al alcance de todos en cuestión de segundos.

De acuerdo con Olguín et al. (2014, como se citó en Armírola et al., 2020) "las empresas deben aprovechar estas plataformas virtuales para crear relaciones con sus públicos, quienes están usando cada vez más las redes sociales para informarse y comunicarse sobre lo que les interesa" (p. 154).

2. METODOLOGÍA

En el presente trabajo de investigación tiene enfoque mixto, referenciando a Hernández & Mendoza (2018)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 612).

Cualitativa porque se va a recolectar la información a través de entrevistas para abordar el nivel de conocimiento y la aplicación de estrategias de marketing digital de los emprendedores ubicadas en la zona de estudio.

Por otro lado, se realizó un abordaje de tipo cuantitativo a través de una encuesta aplicada a los negocios de emprendimiento con el objetivo de poder identificar con la verificación de las condiciones que debe tener un emprendimiento para ser considerado como tal y medir a la vez el impacto que tuvo la implementación de las estrategias comerciales online.

Se presenta un alcance de tipo descriptivo, ya que se va a describir la situación actual relacionado a la implementación de estrategias de marketing online por parte de las personas que han generado un emprendimiento en esta zona de la ciudad.

Hernández et al. (2010) menciona que el alcance descriptivo "busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población". (p. 80)

En cuanto al diseño seleccionado para la investigación se puede mencionar que el mismo es de tipo: no experimental y transeccional.

En los diseños de tipo no experimental, las variables independientes se manifiestan en su estado natural y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos, sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández et al., 2014)

Por otro lado, otra característica del diseño de la investigación realizada es que es de tipo transeccional. El propósito de los diseños transeccionales es el de es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación y en base a ello recopilar datos en un momento único (Hernández-Sampieri, et al., 2014).

En este caso, la toma de datos se efectuó en un momento especifico de tiempo tanto al aplicar los formularios para la encuesta como en la aplicación del guion de las entrevistas respectivas.

En relación con la población objeto de estudio, la misma está compuesta por 50 negocios de tipo PYME ubicados en el sector de Sauces 6. De esta totalidad de negocios solamente 15 de ellos fueron catalogados como negocios de emprendimiento, en el Ecuador de acuerdo con la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en su artículo 3 se lo define como: "Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo". (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020, p. 4)

Inicialmente se realizó una encuesta que estuvo dirigida a los 54 negocios localizados en el sector de Sauces 6, de los cuales, 50 se mostraron abiertos a participar en el proceso de contestar el cuestionario. Esto se lo realizó con el objetivo de identificar cuántos de estos cumplen con las características para ser considerados emprendimientos y medir el impacto del uso de estrategias comerciales online en los negocios de la zona de estudio.

Para realizar las entrevistas, se trabajó en base a los 15 negocios que cumplían la condición de emprendimientos, de los mismos

se tomó una muestra de 5 de ellos, los que representan el 33% del total. El propósito de la entrevista es para medir el conocimiento sobre el manejo de estrategias de marketing digital en sus negocios.

El cuestionario para las encuestas, así como para las entrevistas están siendo utilizadas para el trabajo de titulación de la coautora de este trabajo la Srta. Lizzi Jarrín Aguilar, el mismo que aún no ha sido publicado.

3. RESULTADOS

De las 50 encuestas realizadas, se consultó el tiempo de antigüedad del negocio, el resultado que se obtuvo fue que 15 tenían menos de 5 años, es decir cumplían con la condición de ser emprendimientos.

Otra de las preguntas fue sobre el conocimiento de las estrategias online, 36 de los negocios indicaron si conocerlas, de estos, 30 negocios han utilizado estrategias online, con el fin de potenciar los negocios.

Las estrategias más utilizas por estos negocios son: redes sociales 27, estos aprovechan la popularidad y concurrencia de personas en plataformas como Facebook, Instagram y twitrer para promocionar sus productos; publicidad en línea 2, esto se hizo utilizando Google AdWords para maximizar las ventas y con banners en sitios web; marketing de influencers 1, se indicó que se había recurrido a utilizar a una persona para la promoción de sus productos en línea; las estrategias de Email marketing y marketing de contenido no han sido utilizadas por ninguno de los negocios.

Otra pregunta importante que se efectuó fue el monto invertido en el uso de las estrategias, aquí 12 negocios invierten entre 1 y 5 dólares; 13 indicaron invertir entre 6 y 10 dólares, 4 entre 10 y 20 dólares, y 1 más de 20 dólares, esto deja en evidencia que es bastante accesible el uso este tipo de estrategias digitales en los emprendimientos.

De los negocios encuestados que han invertido en marketing digital, 7 indican tener un 23% de aumento en sus ingresos, 16 tuvieron un 53% de aumento, 5 un 17%, y 2 un 7% Esto refleja valores significativos en sus intereses de mejorar las finanzas.

De las 5 entrevistas efectuadas a quienes tenían la condición de emprendedores, se investigó sobre el tipo de negocio, y se encontró que corresponden a venta de productos y de servicios; sobre el uso de redes sociales indicaron hacerlo para temas personales, familiares y de amigos, y han publicitado solo de forma gratuita.

A la pregunta de si estarían dispuestos a invertir en el uso de estrategias comerciales digitales para incrementar sus ingresos, todos los entrevistados manifestaron tener la intención de hacerlo, entre los montos de inversión indican que podrían hacerlo entre 1 y hasta 30 dólares mensuales.

4. CONCLUSIONES

Se puede concluir que el uso de estrategias digitales para mejorar las finanzas en los emprendimientos es prácticamente imprescindible, con la velocidad con la que avanza la tecnología en este mundo digital, es fundamental estar visibles a la mayor cantidad de clientes potenciales.

Este tema es de suma importancia, ya que un emprendedor debe buscar las estrategias y herramientas necesarias para mantenerse en el mercado y de esta manera garantizar la venta de los productos y servicios que permitan maximizar sus ingresos.

A través de este estudio también se ha podido dilucidar que el uso de estrategias digitales, como Facebook Ads y Google Ads, son las que mayores resultados han tenido en los negocios del sector norte de Guayaquil, esto debido a la popularidad y facilidad con la que las personas utilizan estas plataformas.

Como línea futura de investigación que puedan ayudar a mejorar las finanzas en los emprendimientos, se puede analizar el uso de nuevas herramientas de marketing digital, como la optimización del uso de motores de búsqueda y análisis de herramientas para medir el rendimiento de anuncios.

5. REFERENCIAS

Armírola, L., García, M. T., & Romero Gina. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. Revista de Comunicación de la SEECI, 52, 149–169.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing (PEARSON EDUCACION, Ed.; Decimoprimera).

Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

Cahui, L., & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. Economía & Negocios, 297–318.

Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. Digital Publisher, 5, 131–142.

Córdoba, M. (2012). Gestión financiera (Ecoe Ediciones, Ed.; Primera). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cr80DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teoria+de+la+gestion+financiera&ots=ir9w-CLoZb&sig=HQcyilOo6d8edQ7h88wJIK73Ca8#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20gestion%20financiera&f=false

Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso en las ventas. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales,.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (McGraw Hill, Ed.; Quinta).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (McGraw Hill & Interamerican Editores S.A. DE C.V., Eds.; Sexta).

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (McGraw Hill, Ed.).

Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Universitat Autónoma de Barcelona, 103–126.

Nuñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30). https://doi.org/10.18270/CUADERLAM.V16I30.2915

Reyes, J., Lavanda, F., & Martínez, R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 10, 11–19.

Rodríguez, A., & Castillo, A. (2022). Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas. Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro.

Rodríguez, A., Tamayo, A., & Castro, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. Revista de Comunicación de la SEECI, 56, 99–125.

Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor (PEARSON, Ed.; Décima).



PRESENCIA EN EL MERCADO LOCAL DE LOS PRODUCTOS BIODEGRADABLES EN BASE A RESIDUOS DE MAIZ

PRESENCE IN THE LOCAL MARKET OF BIODEGRADABLE PRODUCTS BASED ON CORN RESIDUES

JIMÉNEZ DOLORES AUGUSTA, MGS[1]; MEZA CLARK TERESA, MGS[1]; MEZA CLARK JORGE, MGS[1]; NARVÁEZ VÁSQUEZ GERMÁN, MA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar el mercado para los nuevos productos biodegradables elaborados a base de polímeros naturales extraídos de los residuos del maíz. La metodología fue de enfoque de mixto, de tipo exploratorio descriptivo, con diseño no experimental transversal. La técnica de recolección de datos cuantitativos fue la encuesta, la misma que fue aplicada a la población de la ciudad de Guayaquil, usando como técnica el muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de información cualitativa se usó la entrevista semiestructurada, la misma que se aplicó a tres gerentes de tiendas. Se concluye que, sí existe mercado para productos biodegradables, pero tardarán un poco en ganar mercado, esto se debe a que el cliente prefiere más el precio que el beneficio que representaría el uso de este producto en el medioambiente.

Palabras clave: Polímeros naturales, Biodegradables, residuos, agroindustria.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the market for new biodegradable products made from natural polymers extracted from corn waste. The methodology was a mixed approach, descriptive exploratory type, with a non-experimental cross-sectional design. The quantitative data collection technique was the survey, which was applied to the population of the city of Guayaquil, using non-probabilistic convenience sampling as a technique. The semi-structured interview was used to collect qualitative information, which was applied to three store managers. It is concluded that there is a market for biodegradable products, but it will take a while for them to gain market share, this is because the customer prefers the price more than the benefit that the use of this product would represent in the environment.

Here The Abstract...

Keywords: Natural polymers, Biodegradable, waste, agribusiness.

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace varias décadas los residuos agroindustriales han sido el foco de atención para los investigadores a nivel mundial, debido a que parte de sus componentes pueden ser materia para generar diversos productos. (Saval, 2012). En los años 70, gran parte de los investigadores de todo el mundo centraron sus esfuerzos en investigaciones orientadas al aprovechamiento y utilización de los residuos agroindustriales para la producción de compuestos útiles como insumos de otros procesos industriales; en el devenir de las investigaciones la prioridad se enfocó a la generación de productos con valor agregado, años más tarde se sumó la prioridad de utilizar los residuos para reducir el impacto ambiental que ocasiona su disposición, y a partir del presente siglo la prioridad está enfocada en dar una nueva segunda vida a los residuos.

Ante este contexto, la Universidad de Guayaquil, se encuentra desarrollando un proyecto FCI-017-2020 llamado "Desarrollo de polímeros con propiedades antimicrobianas" cuyo objetivo es: Usar los residuos agroindustriales y darles una segunda vida, además de analizar el mercado para los nuevos productos biodegradables elaborados a base de polímeros naturales extraídos de los residuos del maíz. Por ello se ha elaborado esta ponencia para dar a conocer los avances de la investigación.

1.1. Productos biodegradables

Son aquellos que tienen la capacidad de descomponerse en componentes más simples por la acción de microorganismos como bacterias, hongos y otros organismos vivos. Este proceso se da en un tiempo variable, pero generalmente corto. En este periodo los materiales se reintegran a la tierra, en condiciones adecuadas y naturales, reduciendo la acumulación de desechos en el medio ambiente, por lo tanto, supone un beneficio ambiental. Los productos biodegradables están elaborados con polímeros biodegradables. Según Labeaga (2018) afirma que los polímeros naturales son macromoléculas que se encuentran en la naturaleza y están formadas por la repetición de unidades más pequeñas denominadas monómeros, tales como celulosa, quitina, proteínas, polisacáridos y ácidos nucleicos. Además, existen otros polímeros biodegradables producidos a partir de productos naturales como el ácido poliláctico, producidos por bacterias, a partir de materiales basados en petróleo como el polihidroxialcanoato, y otros derivados del petróleo como el poliéster alifático, policaprolactona y otros.

1.2. Productos Biodegradables a base de Polímeros Naturales.

"Los productos biodegradables provocan un menor impacto en los ecosistemas ya que su proceso de descomposición es mucho más rápido" (Riofrio et al., 2019). Entonces, son considerados como una alternativa que contribuye de forma positiva al cuidado y preservación del medio ambiente, porque son productos que al ser elaborados con componentes naturales se pueden degradar de forma rápida a través de la intervención de factores como la humedad, temperatura, sol, viento, entre otros; sirviendo de nutrientes para la tierra debido a que es una forma ecológica y sobre todo natural. Es así como en la actualidad existen productos biodegradables como fundas, vasos, sorbetes, entre otros.

El prototipo de funda desarrollado en la Facultad de Ingeniería Química en la Universidad de Guayaquil, es una funda 100% biodegradable (Fig.1) la misma que de acuerdo con la experimentación se degrada totalmente en un lapso de 3 a 5 semanas (Fig. 2). Esta se realizó a base de polímeros naturales de la hoja de maíz, que según los autores Sánchez & Pérez (2014) es una de las plantas más cultivadas y consumidas en el mundo ya que se cuenta con una producción mundial de 1214 Mt para este año según USDA, de tipo monocotiledónea, originaria del continente americano y que crece entre 60 a 80 centímetros, la cual contiene abundante celulosa. Esta celulosa es extraída y procesada para hacer el papel del cual nacerán las fundas, las mismas que son el motivo de la búsqueda del mercado idóneo para su posible comercialización.

Figura1. Ciclo de uso de los residuos de maíz y su ingreso a la tierra

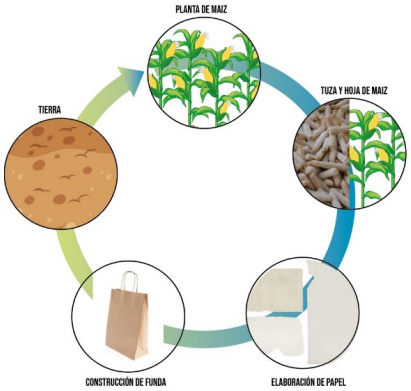
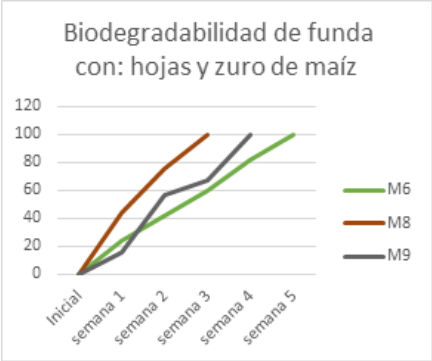


Figura 2. Biodegradabilidad de fundas de maíz



2. METODOLOGIA.

Una vez logrado el prototipo se dio paso a una primera aproximación a la población afín de conocer la aceptación del producto con características diferenciadas. La metodología usada tuvo un enfoque mixto, el tipo de investigación fue exploratoria descriptiva, con un diseño no experimental transversal. La técnica de recolección de datos cuantitativos fue la encuesta, y como instrumento se usó cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Guayaquil, para ello se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos cualitativos como técnica se usó la entrevista semiestructurada, la misma que se aplicó a tres gerentes de tiendas de venta de productos biodegradables. Para el procesamiento de datos se realizaron las siguientes actividades: una vez levantados los datos, se procedió a procesarlos en el paquete estadístico SPSS v26, la prueba de fiabilidad alfa de Cronbach fue de 0.785. Para el procesamiento de las entrevistas se lo hizo mediante una matriz de análisis.

3. RESULTADOS

3.1. Caracterización de la muestra

La muestra estuvo conformada por el 38,5%, de mujeres y el 61,5% de varones, en lo referente a la edad de los encuestado, predominó el rango comprendido entre 18 y 25 años con un 41,3%, seguido por la edad comprendida entre 26 y 33 años con un 23,9%; entre tanto, la educación formal de la muestra fue de 65,10% en secundaria, seguido por un 22,9% representando al tercer nivel.

3.2. Análisis de los Resultados Cuantitativos

La encuesta estuvo compuesta de 17 preguntas de las cuales los hallazgos más importantes fueron:

Tabla 1 Hallazgos de encuesta sobre productos biodegradables a base de polímeros naturales de maíz (Fundas/Bolsas)

Variable	Dimensión	Hallazgo
Mercado para productos biodegradables	Producto biodegradable (Fundas/bolsas)	(P.1) La mayor parte de las personas encuestadas hacen uso de fundas de plástico, siendo representadas por un porcentaje del 91%, considerado como un porcentaje alto.
		(P.3) Todas las personas encuestadas realizan acciones para el cuidado del medio ambiente, pero en diferentes niveles de aportación.
		(P.4) El 64% de la muestra desconoce sobre la economía circular y su importancia en el medio ambiente.
		(P.7) El 92% de las personas encuestadas si estarían dispuestas a comprar las fundas biodegradables de polímeros naturales de maíz.
		(P.11) Los atributos que predominaron para la adquisición de la funda fueron por calidad el 39% y calidad y precio el 29%, dándose esto como un condicionante para las personas que estarían dispuestas en adquirir el producto.
		(P.12) Los medios de comunicación por donde les gustaría obtener información para conocer del producto con mayor frecuencia fueron las redes sociales con un 48%; redes sociales y televisión el 14%. Lo que se considera importante porque daría mayor cobertura y conocimiento a los consumidores. Con el envío de la información en redes sociales se adjuntará la información respecto al origen del producto.

3.3. Análisis de los resultados cualitativa

En lo que respecta a la dimensión de mercado para productos biodegradables se investigó a través de entrevistas, se presentan los hallazgos obtenidos mediante la matriz de análisis.

Tabla 2. Matriz de entrevista a gerente sobre mercado para productos biodegradables a base de polímeros naturales de maíz (Fundas/Bolsas)

Preguntas	OHM (Orígenes Healthy Market) Actor social 1	NKSA Foods Actor social 2	Biodegradables Ecuador Actor social 3
3.- ¿En qué cantidad adquiere los envases o recipientes descartables? Por cientos, por miles. Explique	Por miles, por millares	Por ciento.	Por miles
5.- ¿Podría explicar lo que ha escuchado sobre la afectación al medio ambiente que causan los recipientes descartables, en especial los elaborados con plástico?	Ocasionar incendios por calentar	Afecta a vidas marinas, afecta ecosistemas enteros	A comparación del plástico
6.- ¿Podría explicar qué ha escuchado sobre los recipientes biodegradables en base polímeros naturales de maíz?	Son muy buenos, son totalmente ecológicos, saludables con el medio ambiente, pero todavía no tiene una buena acogida	Suelen descomponerse mucho más rápido son más amigables con el medio ambiente	Son 100% de polímeros
7.- ¿Estaría dispuesto a adquirir envases elaborados con polímeros naturales de maíz y ofrecerlo a sus clientes?	Si	Si	Si
9.- ¿Qué características debería de tener los productos biodegradables para posicionarlos en el mercado?	Resistentes buenos ecológicos eco amigables	Accesibles el precio es lo más importante preservación al producto.	Que no tienen color por ese proceso químico.
12.- ¿Cuál sería una de las razones primordiales para adquirir los productos biodegradables? Precio, calidad, garantía, otros. Explique	Precio calidad	Precio calidad conserva bien los productos	Presentación Presentación
13.- ¿Tiene conocimientos de nichos consolidados para productos biodegradables?	Si	No	No
15.- ¿Cree usted que este tipo de productos tendrá éxito entre sus clientes? Explique	Porque en el Ecuador ya existe regulaciones sobre el cuidado del medio ambiente y este producto llegaría a los cliente	Porque ya estamos siendo conscientes de la afectación al planeta y con este nuevo producto mitigaríamos en algo el impacto al medio ambiente	Porque ya he tenido pedidos y solicitudes de que el productos sea 100% biodegradable lamentablemente tenemos que importarlo y muchas veces el cliente lo requiere de inmediato

En cuanto a las entrevistas, se abordó a los gerentes de tiendas de productos biodegradables, OHM, NKSA Foods y Biodegradables Ecuador, quienes se mostraron interesados y respondieron de forma favorable acerca de la adquisición del producto para ofrecerlo a sus clientes, siempre y cuando la funda sea resistente y ecológica; con la finalidad de que se mantenga la línea de productos que ellos ofrecen, mostrando que es importante el factor precio. Es interesante observar que en las preguntas seis y quince los gerentes manifestaron que, sí han escuchado de los productos biodegradables con polímeros naturales de maíz, que son muy buenos, totalmente ecológicos, saludables y amigables con el medio ambiente, pero que consideran que el producto tardaría un poco en ganar mercado esto se debe a que el cliente refiere más el precio que el beneficio que representaría el uso de este producto en el medioambiente. Finalmente manifestaron que ya han tenido pedidos y solicitudes este tipo de producto 100% biodegradable lamentablemente tenemos que importarlo, y muchas veces el cliente lo requiere de inmediato.

4. CONCLUSION

Si existe mercado para productos biodegradables, pero en el caso de los productos 100% biodegradables en base a polímeros naturales de maíz tardarán un poco en ganar mercado esto se debe a que el cliente prefiere más el precio que el beneficio que representaría el uso de este producto en el medioambiente. Lo que concuerda con los resultados de la encuesta. Por tanto, se considera que pueda tener su nicho de mercado se deberá ir trabajando en cultura del cuidado del medio ambiente en la población

5. REFERENCIAS

Alarcón, I. (07 de diciembre de 2022). Un ecuatoriano utiliza 250 bolsas plásticas al año; pero cada una tarda 400 años en degradarse. Obtenido de https://youtopiaecuador.com/cuidado-del-ambiente/dia-bolsas-plasticas-ecuatorianos-ambiente

Arnedo, R., Jaca, C., & Perfecto, C. . (2020). Guía práctica para implementar la economía circular en las pymes. Madrid: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de https://elibro.net/es/ereader/ugua

Bustamante, T., & Schwentesius, R. . (2018). Perfil y situación de los productores que integran los tianguis y mercados orgánicos en México. . Agricultura, sociedad y desarrollo,, 15(4), 507-530. Obtenido de Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_artt

Chaves, R., & Monzón, J. (2018). Obtenido de La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. C: https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/12901/12078

Galindo, D. S. (2020). La economia circular : Una opcion inteligente . Economistas sin fronteras , n.º 37.

Labeaga, A. (febrero de 2018). Polímeros biodegradables. Importancia y potenciales aplicaciones. . Obtenido de Obtenido de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:master-Ciencias-CyTQ-Alabeaga/Labeaga_Viteri_Aitziber_TFM.pdf

Lohan, C. (2019). Obtenido de Desarrollar sinergias entre las distintas hojas de ruta de la economía circular. : Recuperado el 21 de Diciembre de 2022, de https://webapi2016.eesc.europa.eu/v1/documents/EESC-2019-02078-00-00-ACTRA-ES.docx/content

ONU. (15 de Marzo de 2019). . (15 de marzo de 2019). Obtenido de Compromiso mundial para reducir los plásticos de un solo uso. : Obtenido de https://news.un.org/es/story/2019/03/1452961

ONU. (07 de junio de 2022). Obtenido de . Ocho países de América Latina combatirán juntos la basura marina y la contaminación por plásticos . : Obtenido de https://news.un.org/es/story/2022/06/1509892

Ponce, T. (. (07 de noviembre de 2020). Reciclaje de desechos, una tarea pendiente en Guayaquil. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/reciclaje-tarea-pendiente-guayaquil/#:~:text=El%20Consorcio%20Puerto%20Limpio%2

Riofrio, C. I., Oviedo, C. M., & Navarro, D. M. (2019). IMPORTANCIA DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES EN ECUADOR. . Recuperado el 20 de Febrero de 2023, de https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/productos-biodegradables-ecuador.html.



GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL SISTEMA TRIBUTARIO; UN ANÁLISIS COMPARATIVO EN LA ECONOMÍA DE ECUADOR (2017-2020)

ADMINISTRATIVE MANAGEMENT OF THE TAX SYSTEM; A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ECONOMY OF ECUADOR (2017-2020)

CPA DOLORES DEL ROCÍO ORTIZ GUEVARA, MGS[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Esta investigación ha tenido como objetivo realizar una comparación de periodos en la recaudación de cinco impuestos en el sistema tributario, en el Ecuador. En la región, se hace evidente los cambios que las gestiones administrativas latinoamericanas están introduciendo en materia tributaria los últimos años. La investigación presenta; la primera parte la literatura con base en los sistemas de gestión tributaria, la segunda parte, las características de la misma, y los impuestos a ser medidos, usando los resultados obtenidos. Y como último, se presentan los resultados de indicadores y las conclusiones de la investigación. Encontrando entre los resultados la diferencia entre los periodos indagados, dado todos estos factores, se encuentra la relación en la gestión de administración tributaria y sus procesos.

Palabras claves: Gestión Tributaria, Recaudación, economía nacional, políticas feudatarias.

ABSTRACT

The objective of the article is to make a comparison of periods in the collection of five taxes in the tax system, in Ecuador. In the region, the changes that Latin American administrative procedures are introducing in tax matters in recent years are evident. The investigation presents; the first part the literature based on tax management systems, the second part, its characteristics, and the taxes to be measured, using the results obtained. And finally, the results of indicators and the conclusions of the research are presented. Finding among the results the difference between the periods investigated, given all these factors, is the relationship in the management of tax administration and its processes.

Keywords: Tax Management, Collection, national economy, feudal policies.

INTRODUCCIÓN

Después de las situaciones invectivas en el ámbito financiero que ha sufrido la región, durante los últimos años, y para sumar a esto, la pandemia que se presentó en el mundo, se observó cambios muy importantes en las economías de todos los países de Latinoamérica. Esta desaceleración económica presentada en los últimos años, ha permitido realizar investigaciones de los resultados que se pueden palpar en la economía de diferentes países cercanos del territorio, de modo que, esto también ha generado un crecimiento en las economías emergentes, que representan a un minúsculo grupo no formal de comercio en las naciones.

Señala (Caballero, 2017) que, la crisis maltrató considerablemente a los países desarrollados, debido a que disminuyó notablemente la variación de su Producto Interno Bruto-PIB.

Dada la situación de los países de la región, es importante investigar y conocer con convicción el comportamiento económico y social entre países, a lo largo del ciclo estipulado en estudio en el presente proyecto, con la finalidad de establecer una analogía existente entre dichas economías, de tal forma que se pueda establecer una perspectiva clara a futuro del movimiento de elementos que, relacionen ambos estados en la implementación de estrategias financieras económicas y sociales de dichas naciones.

Existen y han existido problemas económicos en la región, a excepción de casos puntuales, sin embargo, la situación de los países en su mayoría ha sufrido declives en las mismas, un comunicado de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe en 2020 señalo que, "la llegada del coronavirus provocó un retroceso de diez años. Es decir, tendremos el mismo nivel de Producto Interno Bruto (PIB) per cápita que en 2010" (CEPAL, 2020).

Con Latinoamérica convertida en el epicentro mundial de la pandemia, la contracción económica estimada para este año es de 9,1%, un descenso tan insólito que sería casi impensable en un contexto distinto al actual (Barría, 2020).

La referencia de la cita, indica que, la economía de la región se verá afectada desde la perspectiva comercial económica, esto gracias a un evento coyuntural como lo es el Covid-19, deteriorando de manera importante el flujo normal de la economía en el mundo. El objetivo de la investigación es proporcionar un criterio de los diferentes factores que integran la economía de una nación, mediante indicadores de gestión que permiten determinar la eficiencia y efectividad de las administraciones tributarias de ambos países indagados.

La investigación de este trabajo está diseñada bajo el enfoque cualitativo, dado que, esta característica es la mejor que se adapta a la necesidad y objetivo de la investigación.

Se realiza este enfoque con el fin de recolectar información de papers, encuestas y entrevistas, mediante el análisis de datos y de esta manera contestar las preguntas de investigación planteadas, así como probar la hipótesis establecida previamente, confiando en la medición numérica, la comparación estadística para establecer con exactitud patrones de comportamientos en las variables indagadas, usando indicadores de gestión para un análisis apropiado.

METODOLOGÍA

El tema de este ensayo, es lograr el objetivo deseado, lo cual guía el presente trabajo en una investigación documental, cuantitativa, dado que este enfoque logra analizar la eficacia de la administración del sistema tributario en recaudaciones en los periodos determinados 2017-2020, recabando información de fuentes confiables, como los sitios web y sus informes anuales detallados correctamente, por las organizaciones que regulan esta actividad.

El enfoque que se planteará en la investigación será deductivo e inductivo, de modo que, la población y muestra se adapten a la exploración.

El articulo cuenta con un enfoque cuantitativo del cual se tomará la recolección de data, con el fin de establecer criterios de variación y comportamiento en base a un fenómeno.

Se utilizara la tabulación, análisis de datos y redacción del informe, para mayor comprensión del lector.

El efecto del estudio será analizar la gestión administrativa del sistema tributario de Ecuador, elaborar un comparativo mediante indicadores de gestión, recurriendo a un diseño experimental e inductivo, que se aplicara de manera transversal, tomando en cuenta las bases teóricas existentes, se procede a realizar una investigación de tipo descriptivo para conocer a detalle la gestión realizada por el país en cuestión.

El término experimento tiene al menos dos acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a "elegir o realizar una acción" y después observar las consecuencias (Babbie, 2014).

Los experimentos manipulan tratamientos, estímulos, influencias o intervenciones (denominadas variables independientes) para observar sus efectos sobre otras variables (las dependientes) en una situación de control. (Sampieri, 2014).

El éxito de una investigación tiene que ver con la pertinencia de las técnicas que se utilicen para la recolección de la data informativa, de la misma manera con la idoneidad de sus instrumentos a utilizar para lograr el objetivo deseado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la gestión administrativa de los estados latinoamericanos y del mundo, se ejercen diferentes sistemas de control en recaudación de tributos, de la misma forma, diversas estrategias económicas, que se adaptan en la aplicabilidad de los estados.

En el caso del país en estudio, es de vital importancia estar al tanto del comportamiento económico dentro de cada año indagado, analizar los factores determinantes que comprenden la economía, y la relación de hecho que se ejerce mediante la administración de tributos y recaudación de recursos.

Generalmente los problemas que acechan a las naciones son muy liados a la política social, gubernamental del momento, con base a este concepto se realiza el siguiente análisis de las gestiones administrativas tributarias.

Como parte inicial se debe conocer que el sistema tributario en el Ecuador según Paz y Miño citado en (Garzón, Ahmed, & Peñaherrera, 2018) señala que:

En Ecuador, el 2ST es el conjunto de impuestos exigidos por Ley y administrados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), que fue creado en 1997, según Paz y Miño (2015), como la institución pública encargada de determinar, recaudar y controlar tributos para el Estado; y, por otras instituciones nacionales, provinciales y municipales, con la finalidad de estimular la inversión, el ahorro, el empleo y la distribución de la riqueza nacional (Constitución Política del Ecuador, 2008).

1. Análisis comparativo

En la era actual, y con base a consecuencias generalmente, la gestión administrativa del sistema tributario se mide por la eficiencia de su trabajo y para esto se necesita conocer los resultados de dicha tarea. Coexiste una disposición en los regímenes tributarios hacia la simplificación arancelaria para mejorar el desempeño y amenorar los costos.

En la constante idea de mejorar los sistemas tributarios de las naciones, estas utilizan planificación estratégica para la óptima eficiencia en sus gestiones, tales como la recaudación, fiscalización y el cumplimiento de las tareas en cuestión fiscal.

De tal modo, se analizó el periodo determinado en la presente investigación encontrando los siguientes datos;

Recaudación.-

Tabla 1. Gestión de Recaudación

AÑOS	2017	2018	2019	2020
Recaudación	$12'282.200,00	15'145.000,00	14'269.000,00	12'382.000,00
Recaudación	$12'282.200,00	15'145.000,00	14'269.000,00	12'382.000,00
Participación al PIB	11,78%	14,08%	13,28%	13,16%
Gestión SRI	81%	79%	95%	
Reformas	19%	21%	5%	

Nota: tomado de los datos de la rendición de cuentas del SRI-2021

En los últimos 4 años el estado ecuatoriano ha sufrido declives en la gestión administrativa tributaria, mucho de estos resultados, se deben a la poca eficacia en contratación de puestos de acorde al conocimiento profesional del personal de dicha institución.

Figura 2. Recaudación en dichos Periodos



Nota: los datos tomados, se encuentran disponibles en la página oficial del Servicio de Rentas Internas-2021.

Contextualización

Selección de los periodos a comparar

Los periodos seleccionados fueron 2017, 2018, 2019 y 2020, en el Ecuador. Esta selección se realiza por la implicación de la aportación diferencial de años como aporte al PIB en la nación, generando de esta manera la vía de desarrollo económico en el país.

Caracterización preliminar

El periodo 2017, fue un año, regularmente productivo, dado que se alcanza un porcentaje de recaudación tributaria considerable con el año anterior. El año 2018 refleja un incremento de aproximadamente 3% con respecto al año anterior, en las recaudaciones y su gestión. El año 2019, la recaudación decrece en aproximadamente 0,08% con respecto al año anterior, debido a normativas y exigencias de parte de la administración tributaria, que no se lograron cumplir. El año 2020 por motivos de pandemia mundial, y el cierre de los mercados internos, en su gran mayoría, el comercio formal, decreció dicha recaudación en un 0,80%.

Identificación del Problema

Tomando en cuenta los contextos preliminares, se analizaron los indicadores que representaran la eficacia y eficiencia en recaudación y aporte económico de parte de la administración tributaria, que se muestra por impuesto a continuación.

Impuesto a la renta

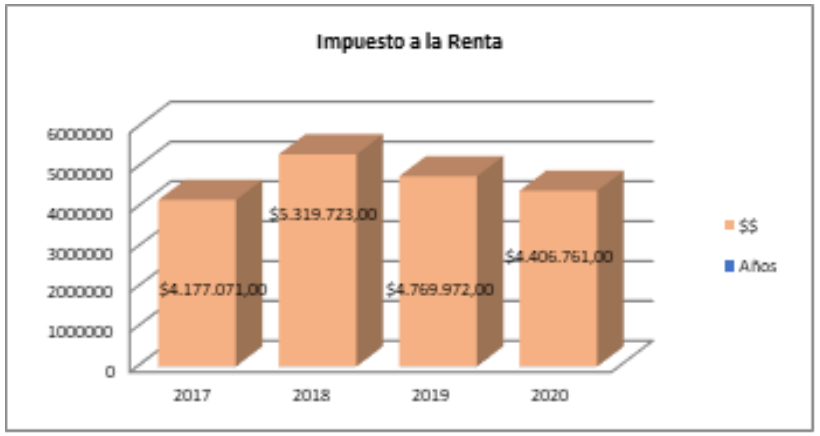
3LORTI Art. 2.- El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1 de enero al 31 de diciembre (SRI, 2008). En la presente investigación se comparó la recaudación de dicho impuesto, y se representa en la siguiente tabla con su respectivo gráfico.

Tabla 2. Recaudación de Impuesto a la Renta

IMPUESTO A LA RENTA				
Años	2017	2018	2019	2020
$$	$ 4.177.071,00	$ 5.319.723,00	$ .769.972,00	$ 4.406.761,00

Nota: Elaborado por la autora-tomado de fuente oficial del (SRI, 2021). Los valores presentados en la tabla equivalen a miles de dólares americanos.

Figura 3. Recaudación de Impuesto a la Renta -Periodos 2017-2020



Nota: elaborado por la autora- data tomada de la fuente primaria (SRI, 2021).

Como se presentó en la figura 3, se pudo observar la variación nominal entre los años 2017 y 2018 es de +27,36% en recaudación de este impuesto, la gestión administrativa tuvo una aceptación en las recaudaciones, esto tiene mucho que ver, con las reformas que se ajustaron hasta el año 2017, las cuales arrojaron números de crecimiento en las obligaciones recaudadas por el sujeto pasivo o contribuyente. Lo mismo se esperaba en los siguientes años, sin embargo las estadísticas publicadas en la fuente oficial del SRI demuestran un decrecimiento representado en la variación nominal de los años 2018 y 2019 con un -10,33% de recaudación general en el impuesto a la renta, esto según investigaciones documentales, por la baja aceptación del nuevo gobierno y sus normativas.

Para finalizar la variación nominal entre 2019 y 2020 tiende a un decrecimiento del -7,61% de la recaudación total en dicho impuesto, esto se presenta por el evento coyuntural que afectó de manera global la economía de los países., de manera coherente dicha recaudación.

Impuesto de salida de Divisas

Este impuesto tiene la característica de ser recaudado por la transferencia, envío o traslado de divisas al exterior, en efectivo, giro de cheque, transferencia, retiro o pagos , con excepción de las compensaciones realizados con o sin la intermediación de instituciones del sistema financiero (SRI, 2021).

Tabla 3. Impuesto a la salida de divisas-Periodo 2017-2020

IMPUESTO A SALIDA DE DIVISAS				
Años	2017	2018	2019	2020
$$	$ 1.097.642,48	$ 1.206.090,00	$ 1.140.097,00	$ 964.093,00

Figura 4. Impuesto a la Salida de Divisas-Periodo 2017-2020



Nota: elaborado por la autora-tomado de fuente oficial estadística del (SRI, 2021).

Como se presenta en la figura 4, la recaudación del impuesto a la salida de divisas tuvo una aceptación en los contribuyentes, a pesar que el decreto pretendía generar una contribución adecuada y evitar el escape de capital, una minoría no estuvo de acuerdo con dicha normativa. La presencia de eventos políticos y naturales, generó un declive en dicha recaudación, como se puede observar en la variación nominal de los siguientes años; entre 2017 y 2018 el incremento de 9,88% creaba expectativas con respecto a dicha recaudación, sin embargo el bajo control de la administración tributaria, generó un decrecimiento en el siguiente año, representando un -5,74% en dichas recaudaciones, para finalizar la variación nominal al año 2020 con un -15,44%, esto se atribuye a la pandemia mundial denominada Covid-19, que cerró en gran cantidad los mercados y detuvo la fuga de capitales, creando un débil control en dicha recaudación.

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Es un impuesto que grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados (SRI, 2021). En el Ecuador este es el impuesto que más recaudación obtiene, dado que, ya se ha convertido en una cultura la declaración de sus impuestos y las obligaciones de los ciudadanos con el Estado.

Tabla 4. Impuesto al Valor Agregado-Periodo 2017-2020

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO				
Años	2017	2018	2019	2020
$$	$ 6.317.103,04	$ 6.736.149,00	$ 6.685.078,00	$ 5.506.254,00

Figura 5. Recaudación del Impuesto al Valor Agregado



Según los datos obtenidos en la página oficial del Servicio De Rentas Internas el impuesto al Valor agregado es el más alto en recaudación, dado a su conceptualización y características. Sin embargo este impuesto también presenta declives en ciertos años, tal como lo presenta la figura 4 del presente trabajo de investigación. La variación nominal con respecto a este impuesto y su recaudación, muestra una alentadora cifra entre los años 2017 a 2018, dado que se logró incrementar la recaudación en un 6,63% lo que conlleva el cumplimiento de las obligaciones y la eficacia en función de la administración tributaria, pasando a ese año. Mas no de la misma manera continuo en la siguiente variación nominal que comprende los años 2018 y 2019, en la cual se refleja la afectación del decreciente porcentaje en dicha recaudación, con un -0,76%, al no llegar ni al 1% , no significa que no se dejó de recaudar dichos valores, ya en la variación nominal de 2019 y 2020, como en la mayoría de impuestos indagados sufrió el dejar de percibir un -17,63% en sus recaudaciones. Como es de conocimiento, este año fue en el que la pandemia mundial afectó las economías del mundo, y el cierre de sus mercados comerciales no fue la excepción.

Impuesto a los consumos especiales

El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) es un tributo que grava a ciertos bienes (nacionales o importados) y servicios, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno (SRI, 2021).

Tabla 5. Impuesto a los Consumos Especiales

ICE				
Años	2017	2018	2019	2020
$$	$ 949.402,00	$ 985.474,00	$ 910.612,00	$ 740.461,00

Figura 6. Impuesto a los Consumos Especiales-Periodos 2017-2020



NOTA: Elaborado por la autora. Tomado de la página oficial del (SRI, 2021). Los valores presentados en la tabla equivalen a miles de dólares americanos.

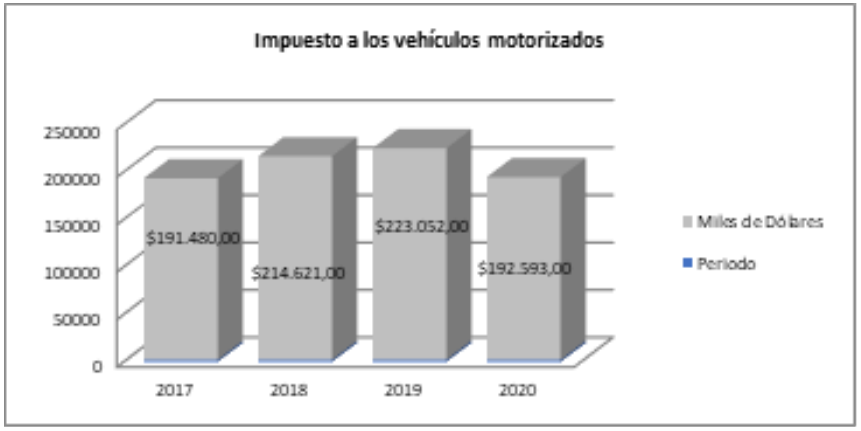
Los resultados presentados en la figura 6, demuestran la recaudación que se refleja en las estadísticas del Servicio de Rentas Internas. Como demuestra la figura y sus gráficos, la variación nominal entre los años 2017-2018 presenta un incremento en recaudación, dado que, se logra recaudar 3,80% más que, el año anterior, dejando asì una vara con números positivos para el gobierno entrante en mejorar dicha recaudación , sin embargo la variación nominal de los años 2018-2019 presenta una disminución en dicha actividad, reflejando un -7,60% en recaudaciones de este impuesto, la gestión no fue eficiente, dado que, en lugar de incrementar el porcentaje, se reflejó números en rojo. Para concluir con la variación nominal de 2019 y 2020 , es la más preocupante, a pesar que como se ha contextualizado durante el proyecto, se conoce de la pandemia y sus efectos, es muy probable que esto repercuto en dicha recaudación , presentando un --18,66% en dicha actividad.

Impuesto a los vehículos motorizados

El Impuesto a la Propiedad de Vehículos Motorizados (IPVM) de transporte terrestre, que debe ser pagado de forma anual (SRI, 2021). A pesar de ser un impuesto que se cancela una sola vez, su contribución debería ser importante, dado que, según estudios de Tecniseguros una empresa de respaldo internacional en automóviles y accesorios, en el Ecuador el 1,02% de los habitantes tienen automóviles (Tecniseguros , 2021).

Tabla 6. Recaudación de Impuesto a los vehículos motorizados

IMPUESTO A LOS VEHICULOS MOTORIZADOS				
Años	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
$$	$ 191.480,00	$ 214.621,00	$ 223.052,00	$ 192.593,00



NOTA: Elaborado por la autora. Tomado de la página oficial del (SRI, 2021). Los valores presentados en la tabla equivalen a miles de dólares americanos.

Por ultimo pero no menos importante se presenta la recaudación del impuesto a los vehículos motorizados, si este impuesto es aceptado o no por la comunidad, no nos compete en este estudio analizar, sin embargo la normativa que fue creada no más de 7 años, tuvo una acogida en la sociedad, y se creó la cultura tributaria, vale recalcar que, dicha cultura no se representa por el pago de un solo impuesto, si no, por el eficiente cumplimiento de los ciudadanos a su nación, mediante el debido y correcto pago y declaración de sus impuestos. En la variación nominal de este impuesto determinado en los años 2018-2019 se refleja un incremento de recaudación de un 12,09% lo que a consecuencia debería incrementar, de tal manera que, sin disminuir porcentajes en recaudación la siguiente variación nominal correspondiente a los años 2018-2019 crece en un 3,93% , significativamente bueno en dicha recaudación , esto se debe a una mejor y eficaz información preventiva, durante estos periodos, por parte de la administración encargada de dichos rubros recaudados. En la variación nominal de 2019-2020, se presenta un decrecimiento en dichas recaudaciones, debido a las pocas o escasas normativas regulatorias y facilidades de pago para los ciudadanos

CONCLUSIONES

Los impuestos en las naciones son una de las herramientas que se utilizan para ayudar a cubrir gastos corrientes del estado, y estos son debidamente legales dentro de una constitución, las personas o ciudadanos deben cumplir con sus obligaciones tributarias, demostrando así, la honestidad e intensión de ayudar con el desarrollo de la misma.

Las administraciones de gobierno que rigen sus funciones, en todos los ámbitos de la nación, deben comprender una organización determinada y cumplir con mayor capacidad las metas que se proponen en aras de desarrollo. Muchas de estas organizaciones se encuentran integradas por personal que, no cumplen con un perfil adecuado para dichos cargos, es por esto que en función de sus resultados se obtienen muchas veces números o saldos en rojo, no logrando complementar con sus conocimientos o experticia el objetivo de la organización. Uno de estos ejemplos es el Servicio de Rentas Internas del Ecuador, el cual está comprendido por una porcentaje considerable de profesionales capaces de implementar una cultura recaudatoria en la ciudadanía y otros que dejan mucho que desear. Las recaudaciones de impuestos indistintamente del tipo, se debe mucho a la cultura que, como isntitucion presentes a la ciudadanía, la confianza y transparencia que se necesita demostrar a los contribuyentes, es primordial, dado que, de esta manera se logra mayores y mejores recaudaciones. En el país se ha manejado diferentes formas de gobierno, y esto en parte afectó dicho ejercicio, y el decrecimiento de las mismas, como se pudo observar en las variaciones nominales. La gestión administrativa del sistema tributario, comprende desde el manejo de sus colaboradores, hasta la efectiva recaudación de dichos impuestos, mejorando la facilidad de pago de sus contribuyentes, para esto se necesita implementar una cultura de fiscalización, vigilancia y cumplimiento, que se adopte de manera consiente a la ciudadanía, sin discriminación, equitativo e igualitario, en la cual todos sean pate de u gran proyecto que es, aportar al desarrollo de una nación..

REFERENCIAS

Barría, C. (2020). Coronavirus en America Latina: los países en que se prevén las mayores caídas económicas este año. BBC NEWS .

BCP. (2019). PIB.

Caballero, A. (2017). Análisis del Crecimiento de las Economias Emergentes y Desarrolladas Antes y Despúes de la Primera Crisis Mundial del Siglo XXI. Revista Universitaria Ruta.19, 90-116.

Centro de Investigaciones de la Economía Mundial. (2014). Informe sobre la evolución de la Economía Mundial.Parte I. La Habana: ISSN 2227.

CEPAL. (2020). Economia en America Latina . cepal. org.

Constitucion de la República del Ecuador . (2008). Constituciòn politica de la República de Ecuador . Montecristi : gob.ec.

Corbacho, A., Fretes, V., & Lora, E. (2013). Recaudar No Basta . BID.

Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación . México.

Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2014). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. México.

Faga, H. A., & Ramos Mejía, M. E. (2000). Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales. Buenos Aires: Granica.

Fonseca Zárate, C. H., & Castellanos Oviedo, F. (2016). Nuevos métodos de gestión del conocimiento: consulta nacional de administradores públicos con prospectiva participativa . Administración & Desarrollo, 175.

Garzón, M., Ahmed, A., & Peñaherrera, J. (2018). El sistema Tributario y su impacto en la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador . UNIANDES EPISTEME, 40.

Manrique López, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. Pensamineto y gestión , 158.

Mejía, O., Pino, R., & Parrales, C. (2019). Políticas tributarias y la evasión fiscal en la República del Ecuador. Aproximación a un modelo teórico. Universidad del Zulia.

Monje Álvarez, C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa . México.

OCDE et al. (2020). Estadísticas tributarias en America Latina y el Caribe 2020. París: OECD Publishing.

Sampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación . Mc Graw Hill.

SRI. (2008). Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. Montecristi: gob.ec.

SRI. (2021). EStadisticas Recaudatorias . Guayaquil: gob.ec.

Tecniseguros . (2021). Tecniseguros. Recuperado el junio de 2021, de Tecniseguros : https://www.tecniseguros.com.ec/quienes-somos/



TURISMO SUSTENTABLE O SOSTENIBLE EN SUDAMÉRICA: ¿QUÉ SE INVESTIGA EN EL CAMPO CIENTIFICO?

SUSTAINABLE TOURISM IN SOUTH AMERICA: WHAT IS BEING RESEARCHED IN THE SCIENTIFIC FIELD?

GARCIA CARRANZA EVELYN, MSC.[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El turismo sostenible o turismo sustentable genera desarrollo en las economías al igual que en sus entornos de bienestar social, en la constante búsqueda de minorar el impacto que tienen las actividades turísticas al medioambiente y a las culturas locales de una región. El objetivo de la investigación es analizar los aportes en el campo científico y académico de los emprendimientos en el sector turístico en el contexto de la sustentabilidad con el entorno dentro de Sudamérica. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva- cuantitativa a través de un análisis bibliográfico se escogió la plataforma Web of Science (W.O.S.) por contener un alto número de revista de calidad e impacto en la comunidad científica en las áreas de ciencias sociales, se obtuvieron 251 artículos en la colección principal que representan documentos de acceso abierto con el criterio de búsqueda "Tourism" AND "Sustainability" AND "South America" desde el año 2003 hasta el 2022. Los principales resultados dieron a conocer que los autores que más se dedican a este tipo de investigaciones son: Carrión-Mero, Carvache-Franco, Kline C. y Lobo Has. Además, que los países que se desarrollan emprendimientos turísticos sustentables o sostenibles son los países de Brasil, Colombia y Ecuador. La principal conclusión determina que las pymes dentro de áreas rurales se encuentran más motivadas para ser sostenibles, desenvuelven su actividad en espacios naturales protegidos y creen que el apoyo de instituciones públicas y privadas es vital para el desarrollo de actividades económicas buscando la conservación natural del planeta.

Palabras claves: turismo sustentable, Sudamérica, VOSviewer, ecoturismo, bibliometría

ABSTRACT

Sustainable tourism or sustainable tourism generates development in economies as well as in their social well-being environments, in the constant search to reduce the impact that tourist activities have on the environment and the local cultures of a region. The objective of the research is to analyze the contributions in the scientific and academic field of ventures in the tourism sector in the context of sustainability with the environment within South America. The methodology used was descriptive-quantitative through a bibliographic analysis, the Web of Science (W.O.S.) platform was chosen because it contained a high number of quality journals and impact on the scientific community in the areas of social sciences, 251 were obtained. articles in the main collection that represent open access documents with the search criteria "Tourism" AND "Sustainability" AND "South America" from 2003 to 2022. The main results revealed that the authors who are most dedicated to This type of research is: Carrión-Mero, Carvache-Franco, Kline C. and Lobo Has. Furthermore, the countries that develop sustainable tourism ventures are the countries of Brazil, Colombia and Ecuador. The main conclusion determines that SMEs within rural areas are more motivated to be sustainable, they carry out their activity in protected natural spaces and believe that the support of public and private institutions is vital for the development of economic activities seeking the natural conservation of the planet.

Keywords: Sustainable tourism, South America, VOSviewer, ecotourism, bibliometrics

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es el sector económico líder a nivel mundial dado que representa un 10% del empleo mundial y un 10.4% del PIB global (WTTC, 2018). El interés en los emprendimientos turísticos surge de la vinculación del espíritu empresarial con el entorno regional, nacional o local (Page & Ateljevic, 2009). Los emprendimientos turísticos parten de la necesidad que tiene una población o región de satisfacer necesidades de turistas nacionales o extranjeros.

Por su parte, el turismo sostenible o turismo sustentable busca minorar el impacto que tienen las actividades turísticas al medioambiente y a las culturas locales de una región. El fin de las administraciones públicas es diversificar sus economías a través del turismo en sus regiones menos desarrollados, este punto de vista a generado debates a favor y en contra por considerarse "incentivo poco limpio" dañando ecosistemas naturales o afectando a las culturas de la zona. Sin embargo, sigue siendo una buena alternativa de crecimiento para los gobiernos (Loannides & Debbages, 1997).

La principal atención sobre los emprendimientos turísticos radica en el impacto que tiene en la naturaleza física, biología, sociocultural y económica, que pueden ser positivas o negativas (Mathieson y Wall, 1982; Crick, 1992). El concepto de turismo sustentable surge a finales de los 80 y principios de los 90, considerado un nuevo modelo de desarrollo en donde intervienen el turismo de aventura, el turismo rural, turismo cultural y el ecoturismo (Tarlobani, 2005, p:224).

Dentro de la revisión de la literatura varios son los estudios que consideran la relación de sustentabilidad con el turismo, destacando asi factores que están relacionados con el inicio de una actividad empresarial. Entre los que se destacan (Vera et al., 1997):

- El crecimiento poblacional que conlleva al desarrollo de mas empleos y empresas
- El concepto de conciencia verde
- Calidad ambiental en los paises sobretodo en los desarrollados
- El ecosistema turistico (turistas, población, gobiernos)
- Deterioro de destinos turisticos consolidados

El presente artículo tiene como objetivo analizar los aportes en el campo científico y académico de los emprendimientos en el sector turístico en el contexto de la sustentabilidad con el entorno a través de los indicadores bibliométrico utilizando la plataforma web of Science de Clarivate Thomson y la construcción de mapas científicos de la ciencia con el software VosViewer.

La presente investigación contribuye a la comunidad académica como fuente de información sobre los avances existentes en la temática.

Los resultados muestran los avances que esta obteniendo los emprendimientos turísticos sustentables que en realidad es un tema que ha llamado su atención mundial desde finales de 1980 pero en el campo científico no es hasta la década pasada (2016) que presenta interés en los investigadores contando en la actualidad de 20 documentos en el año 2020.

Por consiguiente, el artículo se divide en tres secciones, la primera de ella se presenta la introducción y metodología, en la segunda sección muestra los resultados hallados de forma cuantitativa y descriptiva y la última sección corresponde a las conclusiones y limitaciones del presente estudio.

2. METODOLOGÍA

Para realizar el presente estudio bibliométrico se utilizó la base de datos de referencias Web Of Science (en adelante W.O.S.) que contiene información de publicaciones científicas y periódicas desde 1900 hasta la actualidad y que abarca las áreas de: Ciencias, Ciencias Sociales y Arte y Humanidades, con más de 14.500 revistas de investigación de alto impacto con información adecuada para el análisis cuantitativo (Baier-Fuentes et al., 2018; Guerras-Martin et al., 2020) y herramientas de evolución como son el Journal Citation Report y Essential Science Indicators.

La Bibliometría permite evaluar y monitorear un campo especifico de la ciencia como puede ser demostrado a través del numero de investigaciones existentes de un tema (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma, & Herrera, 2010).

Se realizó la búsqueda avanzada en la colección principal de W.O.S. con la etiqueta de campo tema en julio de 2023, utilizando los términos "Tourism" AND "sustainability" AND "South America". Se consideraron tres criterios de inclusión: i) fecha: todos los periodos excluyendo el año 2023, ii) áreas de conocimiento: negocios, gestión y economía, iii) tipo de publicación: artículos y revisiones de acceso abierto.

Del proceso detallado, se obtuvo 251 artículos de referencia para el análisis que permitió identificar los países, el número de artículos publicados desde 2002 donde se evidencia el primer trabajo: "Grado de amenaza a la diversidad biológica en el Parque Estatal Ilha Grande (RJ) y directrices para su conservación" publicado en agosto de 2002 por Alho, C J R; Schneider, M; Vasconcellos, L A.

3. RESULTADOS

De un total de 251 artículos descargados de la plataforma Web of Science se presenta a continuación los resultados obtenidos.

Figura 1 Publicaciones por año



Las investigaciones referentes al turísmo sustentable en SurAmérica empiezan a llamar la atención de la comunidad científica académica desde el año 2002 con un documento, pero es a partir del año 2017 que comienza a generar mayor interés con 25publicaciones alcanzando el máximo de publicaciones en el año 2021 con 38 documentos.

Tabla 1 Top Five Revista con mayores publicaciones

Revista	Documentos	JCR
Sustainability	47	Q2
Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	31	Q4
Revista Brasileña Pesquisa em Turismo	16	Q4
Anuario Turismo y Sociedad	14	Q4
Turismo y Sociedad	14	Q4
Rosa Dos Vento	8	-----
Rosa Dos Vento Turismo y Hospitalidad	8	Q4
Podium Sport Leisure and Tourism Review	6	Q4
Journal and Sustainable Tourism	5	Q2
Sociedad Natureza	5	----

La tabla uno muestra las revistas que cuenta con el mayor número de documentos siendo el 80% de las revistas de la lista top perteneciente al indicador JCR con Quartil dos y Quartil cuatro respectivamente. La revista sustainability es de campo multidisciplinar con publicaciones exclusivamente en inglés. Las revistas que no presenta indicador es porque no se encuentra dentro de la categoría del Indice JCR bien porque pertenece a Scopus o Latindex.

Tabla 2 Artículos con mayor número de publicaciones

Articulo	Autores	Revista	Citas	Año
The role of ecotourism in conservation: panacea or pandora box?	Kruger, O.	Biodiversity and Conservation	306	2005
Indegenous Ecotourism: Sustainable development and management	Zeppel, HD.	Ecotourism Book Series	177	2006
Recreational sea fishing in Europe in a global contextParticipation rates, fishing effort, expenditure, and implications for monitoring and assessment	Hyder, Weterlbach	Fish and Fishereis	171	2018
Glacier recession and human vulnerability in the Yanamarey watershed of the Cordillera Blanca, Peru	Bury, Mark, López	Climatic Chance	127	2011
Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA	Murray, Kline.	Journal and sustainable tourism	104	2015
A Social Cognitive Theory of sustainability empathy	Font, Garay and Jones	Annals and Tourism Research	87	2016
Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism	Negrusa, Toader.	Sustainability	87	2015
Community tourism in Ecuador. Understanding community-based tourism from the community	Ruiz, Hernández, DelCampo	Pasos Revista de Turismo y Patrominio Cultural	80	2008
Novel approach for quantifying illegal bushmeat consumption reveals high consumption of protected species in Madagascar	Razafimanahaka, JH; Jenkins, RKB; (...); Jones, JPG	ORYX	70	2012
The deadly route to collapse and the uncertain fate of Brazilian rupestrian grasslands	Fernández, Barbosa y Solar	Biodiversity and Coservation	62	2018

The deadly route to collapse and the uncertain fate of Brazilian rupestrian grasslands Fernández, Barbosa y Solar Biodiversity and Coservation 62 2018

La tabla 10 muestra los artículos con mayor número de citaciones referentes a la temática de estudio, el documento "The role of ecotourism in conservation:: panacea or Pandora's box?" realizado por el autor Kruger, O.; en el año 2005 es el más citado cuenta con 306 citas desde su publicación, este articulo hace referencia a cómo contribuye el ecoturismo a la conservación de especies y hábitats amenazados o es sólo una estrategia de marketing de la industria del turismo, en el mismo se utilizó 251 estudios de caso sobre ecoturismo de la literatura, analizó la distribución de los estudios de caso en continentes, hábitats y tipos de especies emblemáticas y qué factores influyeron en si los autores percibían un régimen de ecoturismo como ecológicamente sostenible.

Figura 2 Autores con mayor número de publicaciones

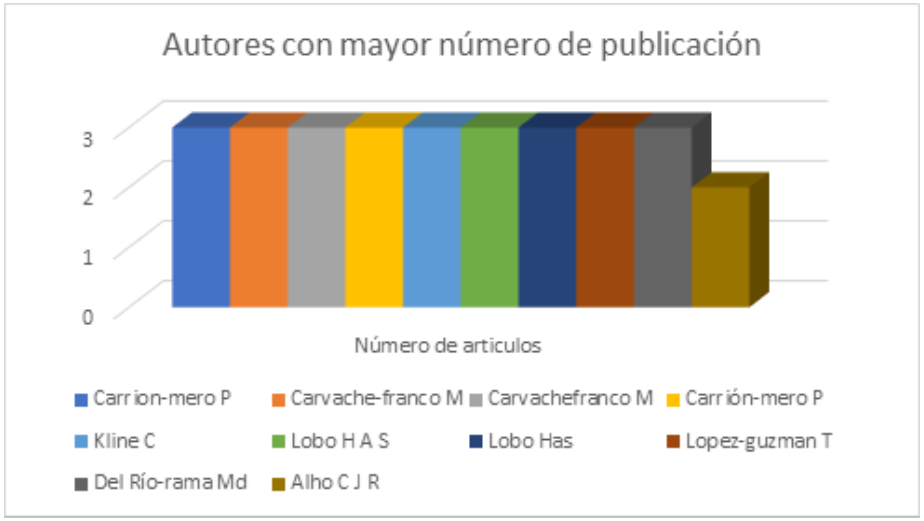


Figura 3 Países con mayores aportaciones



En la figura dos se muestra los autores con mayor número de publicaciones referente a los emprendimientos turísticos vinculados a la sustentabilidad, sostenibilidad dentro de Sudamérica donde se destaca Carrión-Mero, Carvache-Franco, Kline y Lobo Has. Estos autores han realizado estudios sobre la cooperación, la geodiversidad y proyectos de rutas turísticas sostenibles. En referencia a Carrión-Mero es investigador destacado del Centro de Investigaciones y Proyectos Aplicados a Ciencias de la Tierra de ESPOL.

Como se observa en la figura 3 debido a su situación geográfica apoyado en su rica biodiversidad, sus reservas de agua dulce, sus extensas costas y los bosques preservados durante siglos y extensión de áreas verdes el país que contiene una mayor publicación en la temática de estudio es Brasil, que cuenta con dos ejemplos de Ecoturismo de referencia en el mundo como son: Reserva de Desarrollo Sostenible Mamirauá y la ciudad de Bonito, en el sur de Brasil.

En referencia a las áreas en el campo científico donde se estudia la temática: Turismo sostenible en Sudamérica según los documentos descargados de análisis se encuentran en los primeros lugares: Ciencias Sociales, Negocios-Economia y Ciencias de Ecología Ambiental sin descartar la importancia de este tema dentro de otras áres como: la psicología y la administración pública, como normativas; leyes y regulaciones para conservar los entornos naturales dentro del crecimiento de los emprendimientos.

La importancia de poder realizar este tipo de investigaciones esta estrechamente relacionada con el apoyo sobretodo económico de ciertas Instituciones u Organizaciones ya se de carácter publico o privado que financien la recolección de datos e información experimental para continuar con estudios futuros para científicos y empresarios. En la figura 5 evidencia que la Universidad de Brasilia, Consejo Naciones de Investigaciones Científicas y Técnicas de Rio Grande y la Universidad Federal de Rio Grande son las tres Organizaciones que aportan con investigaciones relacionadas con la temática. Todas estas de financiamiento Federal del Gobierno de Brasil.

Figura 4 Áreas de estudio de la temática

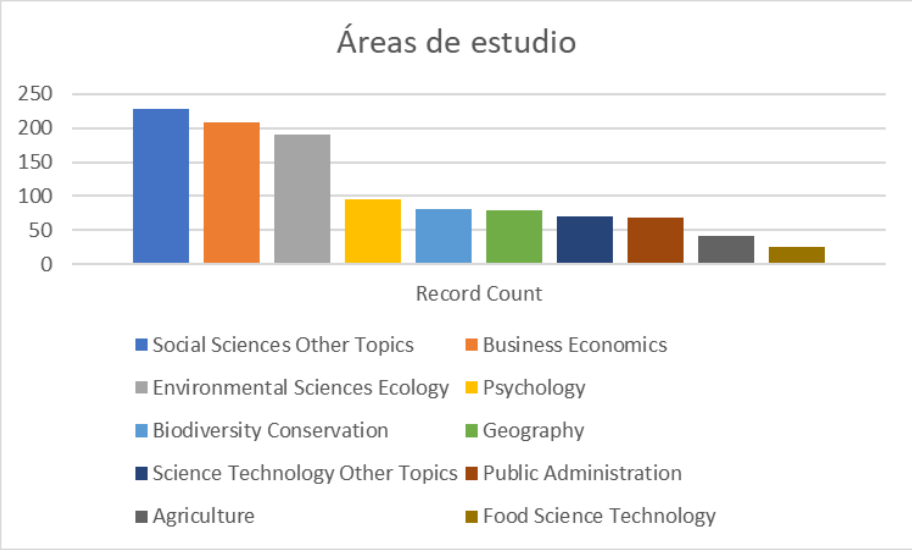


Figura 5 Instituciones u Organizaciones con mayores aportaciones



4. CONCLUSIONES

El turismo sustentable a pesar de presentarse dentro de la revisión de la literatura documentos encontrados desde finales de los años 80, en el mundo científico académico cobra interés a partir del año 2007. Solo 251 documentos fueron analizados en el presente artículo que hacen referencia a los emprendimientos turísticos enfocados en la sostenibilidad y sustentabilidad del ecosistema dentro de Sudamérica. El turismo depende de la cantidad y calidad de emprendimientos que subsistan a largo plazo a través de la sostenibilidad (Butkouskaya, Romagosa, & Noguera, 2020). Al igual que el estudio realizado por Crnogaj et al. (2014) en el presente artículo se evidencia los escasos investigaciones científicas que relacionan el emprendimiento, el turismo y la sustentabilidad con acceso abierto y en otros países de la Región a excepción de Brasil, sobre todo por la falta de apoyo y financiamiento por partes de Organizaciones enfocados en Centro de Investigaciones de carácter gubernamental.

La mayoría de los emprendimientos turísticos sustentables son formados por las pymes, las mismas que son representadas por mujeres (Bosma et al., 2019; Johansen, 2013). Estos emprendimientos son realizados en las areas rurales de los paises buscando sobretodo el equilibrio entre lo economico y el bienestar. El termino más familiarizado para este tipo de emprendimientos es la cooperación y diversidad.

La mayoria de investigaciones son de tipo empirico realizados en su gran mayoria en Brasil, que cuenta con dos Centro de Investigación Cientifica de carácter Federal en coolaboración con Universidades ubicadas en el Sur de Brasil.

Las limitiaciones del estudio se enfocan en el uso de una solo plataforma de descarga de los documentos como la WOS y la filtración de los mismo a estudios de acceso abierto y el area de negocios y economia.

Las futuras lineas de investigación debe ampliarse a otras zonas o regiones de estudios, la comparativas por género y la implicación de los gobiernos e instituciones educativas sobre el fomento de emprendimientos sustentables y sostenibles.

5. BIBLIOGRAFÍA

Baier-Fuentes, H., Cascón-Katchadourian, J., Sánchez, Á., Herrera-Viedma, E., & Merigó, J. (2018). A bibliometric overview of the international journal of interactive multimedia and artificial intelligence. International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence.

Bosma, N., Schott, T., S.A., T., & Kew, P. (2019). Special Topic Report: Social Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Butkouskaya, V., Romagosa, F., & Noguera, M. (2020). Sustainability obstacles to sustainable entrepreneurship amongst torism students. A Gender Comparison. Sustainability.

Caputo, A., Marzi, G., Pellegrini, M., & Rialt, R. (2018). Conflict Management in Family Businesses: A bibliometric analysis and systematic literature review. International Journal of Conflict Management 29 (2).

Cobo, M., López-Herrera, A., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2010). An approach for detecting, quantifying and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. Journal of Informetrics, 146-166.

Crick, M. (1992). Representaciones del turismo internacional en las Ciencias Sociales. Los mitos del turismo Endymion, 341-403.

Crnogaj, K., Rebernik, M., Bradac Hojnik, B., & Onrerzel Gomezelj, D. (2014). Building a model of reseraching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector. Kybernetes.

Guerra-Martin, L., Ronda-Pupo, G., Zúñiga-Vicente, J., & Benito-Osorio, D. (2020). Half a century of research on corporate diversification: A new comprehensive framework. Journal Business Research.

Johansen, V. (2013). Entrepreneurship education adn start-up activity. A gender perspective. International Journal Gender Entrepreneruship , 216-231.

Loannides, D., & Debbages, K. (1997). Economic geographic and tourism. Routlegde New York.

Mascarenhas, C., Marques, C., & Galvao, A. (2017). Entrepreneurial university towards a better understanding of past trends and future directions. Journal of Enterprising Communities People and Places in the Global Economy.

Mathieson, A., & Wall, P. (1982). Torism, Economic, physical and social impacts. Longman, London/ NewYork.

Page, C., & Ateljevic, J. (2009). Tourism and Entrepreneurship: International Perspective. Oxford: Butterworth Heinemann.

Tarlombani, M. A. (2005). Turismo y sustentabilidad: Entre el discurso y la acción. Estudios y perspectivas en Turismo, 222-242.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing Bibliometric Networks. . Measuring Scholarly Impact, 285-320.

Vera, F. e. (1997). Análisis Territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo. Ariel, Barcelona.

WTTC. (2018). World Travel and Tourism Council Economic Impact. London: WTTC.



LA IMPORTANCIA DEL USO DEL NEUROMARKETING EN PUBLICIDADES DE REDES SOCIALES

THE IMPORTANCE OF NEUROMARKETING IN ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS

HERNÁNDEZ ESTEFANÍA, LCDA.[1] ZAPATA MICHELLE, ING.[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En este artículo, el objetivo es describir la importancia del uso del neuromarketing en publicidades de redes sociales. Para lograrlo, se define la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la importancia de las publicidades en redes sociales, utilizando el neuromarketing?

La metodología basada en la experiencia tiene un diseño cualitativo. Los datos fueron obtenidos por medio de fuentes de referencia de información de libros, artículos científicos, tesis de pregrado y posgrado. La fuente antes mencionada contiene información más actualizada comprendido entre los años 2018 a 2023 para el análisis documental.

Esto demuestra la importancia de incorporar la tecnología de Neuromarketing a la publicidad en las redes sociales. Además, comprender que el canal digital, las redes sociales y la técnica trabajan juntos para ayudar a los empresarios a mejorar a corto, mediano y largo plazo.

Palabras claves: Neuromarketing, redes sociales, tecnología.

ABSTRACT

In this article, the objective is to describe the importance of using neuromarketing in social media advertising. To achieve this, the following research question is defined: What is the importance of advertising on social networks, using neuromarketing?

The experience-based methodology has a qualitative design. The data was obtained through reference sources of information from books, scientific articles, undergraduate and graduate theses. The aforementioned source contains more updated information between the years 2018 to 2023 for documentary analysis.

This demonstrates the importance of incorporating Neuromarketing technology into social media advertising. In addition, understanding that the digital channel, social networks and technique work together to help entrepreneurs improve in the short, medium and long term.

Keywords: Neuromarketing, social networks, technology

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un poderoso medio para las marcas y los anunciantes en la era digital. Estas plataformas brindan una gran oportunidad para llegar a las audiencias específicas con millones de personas conectadas a diario. Sin embargo, la competencia es feroz y atraer a los usuarios se ha vuelto más difícil que nunca.

Aquí es donde entra en juego el neuromarketing, un campo que estudia el comportamiento del consumidor y optimiza las estrategias publicitarias utilizando los principios de la neurociencia. En este artículo, se desarrolla la importancia del neuromarketing de la publicidad en las redes sociales y cómo puede ayudar a las marcas a prosperar en este mundo digital.

El neuromarketing es una ciencia que estudia el comportamiento del cerebro cuyo propósito es entender el grado de interés de las personas a los diferentes estímulos. Ayuda a conocer la mentalidad del cliente o consumidor para comprender sus gustos, preferencia y deseos. De esta manera se explica el comportamiento de los individuos en función de su actividad neuronal (Bello & Isabella, 2021).

Por medio del neuromarketing se conoce como el cerebro de los consumidores responde a los estímulos del marketing y la publicidad. A través de técnicas como la resonancia magnética funcional (FMRI) y la medición de las respuestas emocionales, los expertos en neuromarketing pueden obtener información valiosa sobre los procesos cerebrales que afecta en las decisiones de compra. Al comprender cómo el cerebro procesa y responde a la publicidad, las marcas pueden adaptar sus estrategias para maximizar el impacto y la efectividad de sus campañas (Gómez Yepes, 2015).

El marketing neurológico es la mezcla de la neurociencia y neuro – psicología. El cerebro interviene al momento de la decisión de compra y permite establecer estrategias comerciales que resulten eficientes para atraer a los clientes. En la actualidad se ha convertido en tendencia y ha generado un gran aporte a las empresas a nivel mundial (Ortega Marzana, 2022).

Es de gran importancia relacionar el neuromarketing con el marketing emocional, ya que se conoce que el ser humano tiene tres cerebros; neocórtex, límbico y reptil. El neocortex es el que tiene la razón, el límbico utiliza las emociones y el reptil es el instintivo. Por este motivo el neuromarketing se ha convertido en una técnica más eficiente que el marketing tradicional (Erazo Londoño & Gallardo Barrera, 2021).

Las redes sociales han cambiado cómo las personas interactúan, se relacionan y consumen información. Las marcas pueden personalizar y dirigir sus mensajes de manera más precisa gracias a que estas plataformas les permiten acceder directamente a una gran cantidad de datos demográficos y comportamentales de los usuarios. Pero la sobreexposición a la publicidad en las redes sociales ha reducido la atención y ha aumentado la resistencia de los usuarios.

En la actualidad es de gran influencia en el marketing digital. Las redes sociales permiten conocer y crear relaciones con los segmentos y generar mayor alcance. El neuromarketing permite conocer los gustos y deseos de las personas (Pineda Montaño, 2018).

2. METODOLOGIA

El estudio actual se enfoca en el análisis cualitativo de la importancia del neuromarketing en las publicidades de redes sociales. La metodología se basa en una revisión literaria exhaustiva que abarca investigaciones previas, informes y casos de estudio relevantes en el campo. Esta revisión comprensiva y crítica permite proporcionar una comprensión en profundidad de cómo el neuromarketing influye en la interacción del consumidor con la publicidad en redes sociales, así como en sus decisiones de compra.

A través de este enfoque metodológico, se destacan las sutilezas sentimentales y psicológicas que demuestran las campañas publicitarias en línea, lo que contribuye a una mejor comprensión de cómo las marcas pueden adaptar sus estrategias

para conectarse auténticamente con su audiencia. Además, la inclusión de estudios de casos y términos relacionados que permite respaldar los hallazgos de la investigación. En última instancia, este análisis cualitativo demuestra cómo el neuromarketing está transformando significativamente la forma en que las empresas gestionan sus estrategias publicitarias en las redes sociales.

1. Neuromarketing

El neuromarketing estudia cómo la mente de los clientes influye en las decisiones de compra para encontrar estrategias de marketing que atraen y facilitan a los clientes potenciales. Esta novedosa tendencia ha facilitado la exploración de diversos segmentos del mercado y ha tenido un impacto desmesurado en la mejora de negocios y marcas a nivel mundial. Además, para satisfacer a diferentes grupos de clientes, el neuromarketing puede ayudar a desarrollar una estrategia de marketing que incluya una combinación de marketing y cuatro etapas integrales de un plan de marketing: precio, producto, promoción y lugar (Nilashi et al., 2020).

Según Tembour y Húmera (2020), es esencial comprender la estructura del cerebro y cómo procesa las sensaciones para comprender cómo los estímulos afectan el comportamiento del consumidor. Los hemisferios cerebrales, el izquierdo centrado en detalles y el derecho en análisis global, junto con los lóbulos que desempeñan funciones específicas, desempeñan un papel crucial en este proceso. La combinación de estímulos físicos y internos genera percepciones, lo que hace que el neuromarketing sea relevante, ya que las empresas pueden influir en estas sensaciones para mejorar la conexión y el compromiso del consumidor con la marca en el entorno de marketing, donde el diálogo y las emociones desempeñan un papel central.

Las tácticas que utilizan la psicología del consumidor de manera inconsciente para aumentar la influencia de las marcas, han transformado la forma en que las compañías manejan la fijación de precios, al comprender la reacción de la mente del consumidor ante estas estrategias. Algunos de los ejemplos, son empleados al presentar un producto costoso junto a uno más asequible, al establecer precios a $49.99 en lugar de $50.00 para crear la percepción de un menor costo; y los descuentos visuales, al resaltar productos con precios originales tachados, lo que sugiere un ahorro para los compradores. El neuromarketing ha refinado y aplicado estrategias de marketing a lo largo del tiempo, especialmente en lo que respecta a la fijación de precios, utilizando un enfoque meticuloso para influir en las decisiones de compra de los consumidores y por otra parte, maximizar los ingresos para las empresas.

2. Aplicaciones principales del neuromarketing

En las estrategias de ventas se puede utilizar el neuromarketing. Sin embargo, las siguientes son las áreas donde ha sido más utilizado: La sensopercepción es la información que se refiere específicamente a la experiencia percibida a través de los sentidos (sonidos, olores, sabores, formas y colores). Corporativa es la investigación sobre imágenes, identidades gráficas, estrategias de marca, posicionamiento y mensajes corporativos. Marketing mix. Las estrategias relacionadas con el producto incluyen empaques, diseños, presentaciones, tamaños, formatos y marcas; el precio (precios Premium y promocionales, interés crediticio, elasticidad de precios y precio psicológico); la plaza o distribución (servicio de atención al cliente, entrenamiento de equipos de ventas y diseño de puntos de venta); y la promoción o comunicación (publicidad en televisión, radio, revistas, redes sociales; materiales relacionados con el punto de venta (Urbina, 2023).

De acuerdo a Ardanza-Ruiz & Lavín (2021), las personas pueden recopilar datos importantes gracias al neuromarketing, en la cual se puede evaluar la eficacia de los anuncios en las redes sociales; algunas investigaciones indican que los artículos con excesivo contenido de texto, tienden a perder lectores; mientras que los relacionados con el entretenimiento, tienen la mayor influencia en los usuarios. Además,

se ha demostrado que la publicidad emocional es más efectiva, que la publicidad racional, así mismo, los comentarios positivos en las publicaciones se asocian con un mayor número de "me gusta ". En lo que respecta a los contenidos emocionales, ya sean positivos o negativos, suelen generar un mayor impacto y, a menudo, se vuelven virales en las redes sociales, siendo notable que Facebook e Instagram se emplean principalmente para difundir contenido relacionado con sentimientos positivos, mientras que Twitter y Messenger se utilizan con mayor frecuencia para publicar contenido relacionado con emociones negativas.

3. Redes sociales

Las redes sociales son una opción que, en ocasiones, es gratuita para comercializar bienes y servicios. Sin embargo, existe la posibilidad de obtener más usuarios mediante pagos, como la red social Facebook. Además, el neuromarketing y las redes sociales trabajan juntas para colonizar mercados sin importar el espacio o el tiempo.

Debido a la falta de organización formal, las redes sociales son poco estructuradas. Es de naturaleza horizontal, lo que significa que no hay una estructura jerárquica y no hay una distribución de responsabilidades entre los miembros del grupo. Por ser un sistema abierto, se retroalimenta por su entorno, interactúa continuamente con el mismo y permite la entrada y salida de personas o la creación de grupos.

Su funcionamiento es informal y descentralizado; su carácter informal se debe a que no están estructurados ni descentralizados en una dirección específica. Los grupos en las redes sociales son grupos de personas que se conocen entre sí y suelen tener objetivos más o menos explícitos o que han definido sus propios miembros o se han creado en función del entorno o de una organización interesada. Los grupos surgen para un objetivo y generalmente tienen una duración limitada en el tiempo. Sin embargo, los objetivos desaparecen o se dilatan a través del tiempo y a veces se modifican, pero generalmente tienen una duración limitada.

Mientras tanto, hay varias redes sociales, como: La red social más popular con millones de usuarios en todo el mundo, Facebook, permite la transmisión en vivo y la publicación de cualquier tipo de material siempre y cuando no se violen las reglas internas. A su vez, permite documentar momentos vividos a través del registro fotográfico, donde las personas que se tienen como amigos pueden dar un "like" para expresar su percepción de la imagen. Además, en lo que respecta a la parte de mercadeo, las organizaciones pueden crear una página gratuita o, si es necesario, paga para promocionar los servicios, bienes o productos que se publicitan o simplemente se hacen a modo de entretenimiento (Erazo Londoño & Gallardo Barrera, 2021).

4. Estrategias de publicidad en las redes sociales

Las marcas pueden comprender que los sentimientos que impulsan las decisiones de compra de los clientes gracias a la conexión emocional. Al crear anuncios que despierten emociones positivas y relevantes, las marcas pueden aumentar la conexión con su audiencia. De esta manera las empresas aumentarían la efectividad de sus campañas en las redes sociales (Luna-Nevarez, 2021)

Crear un diseño de contenido atractivo es de gran importancia, ya que el cerebro humano está hecho para procesar imágenes con mayor eficacia. En comparación con el texto plano, las imágenes y videos impactantes tienen una mayor atracción y retención. Las marcas pueden crear contenido atractivo que capture la atención de los usuarios y los motive a interactuar con la publicidad utilizando la ciencia del neuromarketing, que estudia cómo el cerebro procesa y responde a diversos estímulos visuales.

Las redes sociales facilitan el acceso a audiencias altamente segmentadas. Utilizando técnicas de neuromarketing, las marcas pueden comprender mejor las preferencias individuales de los usuarios y ajustar sus mensajes publicitarios. De esta manera se segmenta correctamente al mercado.

Actualmente, las redes buscan mejorar la interacción entre marcas y clientes. El neuromarketing tiene como objetivo incrementar la participación de los usuarios. Las encuestas interactivas, los concursos y las llamadas a la acción persuasivas son algunas de las estrategias utilizadas para que los usuarios se involucren más con la marca.

El neuromarketing se basa en la idea de que las emociones juegan un papel importante en las decisiones de compra. Se utilizan estrategias como historias conmovedoras, humor o contenido inspirador en las redes sociales para generar emociones positivas asociadas a la marca. Esto aumenta la probabilidad de que los usuarios se queden con la marca y la recuerden.

Las estrategias publicitarias pueden estimular de manera efectiva los sentidos de los consumidores utilizando la comprensión del neuromarketing. Por ejemplo, el uso de ciertos colores, sonidos o aromas puede afectar las respuestas emocionales y la forma en que las personas ven los productos o servicios que se anuncian (Barrientos-Báez et al., 2023).

5. Redes sociales aplicado al Neuromarketing

Las redes sociales están relacionadas con el concepto de Neuromarketing porque permiten la transmisión de mensajes de manera rápida e instantánea y capta la atención del público objetivo. También pueden trabajar juntos para llegar a un gran número de compradores. Por lo tanto, el neuromarketing se ha vuelto fundamental para el marketing y ayuda a lograr los objetivos organizacionales (Pineda Montaño, 2018).

El neuromarketing también puede usarse en el diseño de empaque y marca de productos. Se pueden crear envases y logotipos que capturen la atención de los consumidores y generen una respuesta emocional positiva al comprender cómo el cerebro procesa y responde a los estímulos visuales.

El marketing neurológico en las redes sociales no se limita a la implementación y el seguimiento de una estrategia. Es un proceso continuo que implica monitorear y analizar los datos de rendimiento constantemente para ajustar y optimizar las campañas en función de los resultados. Esto garantiza que las tácticas se adapten a las necesidades cambiantes de los usuarios y que el impacto del marketing en las redes sociales se maximice.(Mateusz & Kesra, 2020).

Esta ciencia ofrece conocimientos y herramientas que pueden ayudar a las empresas a crear estrategias publicitarias que sean más efectivas al comprender mejor las respuestas mentales y emocionales de los consumidores. Al utilizar estos conocimientos, los especialistas en marketing pueden personalizar los anuncios, diseñar mensajes efectivos y medir el impacto de sus campañas, lo que resulta en estrategias más exitosas y rentables. Es importante tener en cuenta que el neuromarketing no es una ciencia exacta y debe utilizarse en conjunto con otras técnicas de investigación de mercado para obtener una visión completa del comportamiento del consumidor.

3. RESULTADOS

En la actualidad, la investigación científica revela una profunda comprensión sobre la importancia del neuromarketing en el contexto de las redes sociales. El neuromarketing juega un papel crítico al influir en las decisiones de compra de los consumidores en el entorno digital. Los hallazgos en referencia a las respuestas neuronales específicas, son altamente relacionadas con las necesidades y emociones de los consumidores, los cuales han permitido a las empresas una adaptación precisa de ejecutar estrategias de marketing rentables y una de ellas su presencialidad en línea, debido a la era digital de fácil acceso.

1. Las funciones cerebrales

Según Tarantino-Curseri (2018), la teoría del Cerebro Triuno es una forma popular de abordar su estudio. Esta teoría se debe a Paul D. MacLean, un médico y neurocientífico que, a partir de trabajos realizados durante la

década de los 70 del siglo pasado, propuso la división del cerebro en tres partes: el cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el neocórtex, cada uno de los cuales tiene sus propias funciones.

Fig. 1. Descripción del cerebro triuno. Autor: Urbina, (2023).

Tabla 1
Descripción del Cerebro Triuno

Cerebro	Descripción e importancia
Reptiliano (instintivo)	Es el más primitivo, ubicado en la parte inferior del cerebro, conformado por la médula espinal, el tronco encefálico y los ganglios basales. Es el responsable de la supervivencia, así como de la satisfacción de las necesidades básicas; también del establecimiento de valores, creencias, rutinas, costumbres, hábitos, patrones de conducta, sentido de pertenencia y territorialidad. Procesa las experiencias no verbales y, bajo condiciones de amenaza (peligro, estrés, entre otras) es capaz de inhibir las funciones de los otros dos cerebros.
Límbico (emocional)	Es la estructura intermedia del cerebro (sistema límbico), que se ubica entre el neocórtex y el cerebro reptil. Lo integran el tálamo, la amígdala cerebral, el hipotálamo, los bulbos olfatorios, la región septal y, el hipocampo. Se encuentra asociado con estados de ánimo, emociones y motivaciones. Actúa como enlace entre las funciones cognitivas superiores y las respuestas emocionales; e interviene en la memoria, en las inteligencias (afectiva, motivacional) y, en la personalidad.
Neocórtex (pensante)	Es la más nueva de las estructuras del cerebro y se encuentra en su parte superior, compuesta por dos hemisferios: el izquierdo, asociado con procesos de razonamiento lógico, funciones de análisis-síntesis y descomposición de un todo en sus partes; y el derecho, donde se producen procesos asociativos, imaginativos y creativos, relacionados con la posibilidad de ver globalidades, de la misma forma que de establecer relaciones espaciales. Se encarga de la elaboración del yo, de la conciencia de sí mismo y del análisis del entorno. Procesa la información proveniente de los sentidos; se encarga de la capacidad hermenéutica, la razón, el entendimiento y el aprendizaje; proporciona la inteligencia (intuitiva, racional, asociativa); y es el centro de capacidades muy importantes (pensamiento crítico, procesamiento intelectual o cognitivo, anticipación y, planificación).

El conocimiento de estos tres cerebros es crucial para el neuromarketing porque comprender las necesidades humanas e identificar su origen es esencial para el éxito de cualquier negocio, ya que le permite diseñar estrategias dirigidas a su mejor satisfacción. Por ejemplo, el cerebro reptiliano interviene cuando se trata de satisfacer necesidades básicas como la alimentación, la salud, el descanso, la seguridad o la vivienda (restaurantes, hoteles, centros médicos). El cerebro límbico interviene cuando se busca satisfacer necesidades relacionadas con emociones, afectos, reconocimiento y éxito (regalos, cosméticos, autos de gama alta). Y cuando la satisfacción de dichas necesidades requiere un procesamiento de información más analítico, como la autorregulación o el desarrollo personal, interviene el cerebro neocórtex.

2. Ventajas de la utilización de las técnicas del neuromarketing

En el contexto de las estrategias empresariales y la captación de consumidores, la extracción del conocimiento del cerebro humano se ha convertido en una tarea esencial para las empresas con herramientas avanzadas que permiten recopilar datos valiosos sobre el comportamiento de los clientes. Las empresas pueden utilizar técnicas como estudios de seguimiento ocular para identificar áreas problemáticas en páginas web o procesos de compra en línea, lo que ayuda a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad a la marca. Combinando encuestas y grupos focales con el neuromarketing, obtienen información sobre las preferencias de los consumidores, lo que permite mejorar estrategias publicitarias y crear contenido más impactante en línea, abordando así las frustraciones de los clientes de manera efectiva.

Una de las tareas importantes en la realización de estudios de mercado específicos de la empresa es extraer el conocimiento del cerebro humano. El sistema de codificación facial/reconocimiento facial (FACS), la frecuencia cardíaca (HR), la electroencefalografía (EEG), la respuesta galvánica de la piel (GSR), el seguimiento ocular (ET), la tomografía por emisión de positrones (PET), la magnetoencefalografía (MEG) y la resonancia magnética nuclear (fMRI) son algunas de las muchas herramientas de recopilación de datos de neuromarketing disponibles para recopilar información sobre el comportamiento de los clientes (Nilashi et al., 2020).

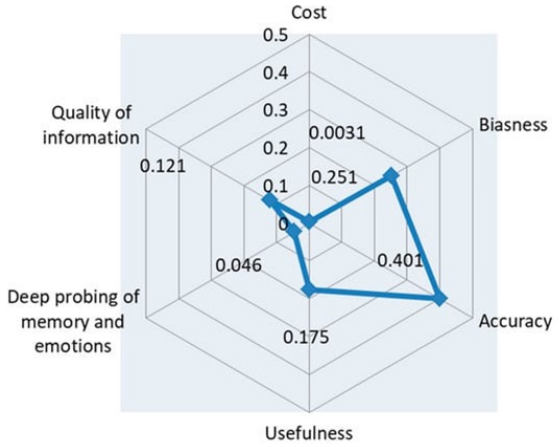
Entre las ventajas encontradas de la utilización las técnicas del neuromarketing están los costos, exactitud, utilidad, ahorro de tiempo, calidad de la información, sesgo y el sondeo de la memoria y las emociones. Debido a que el neuromarketing requiere personal especializado, es más caro que la investigación de marketing tradicional debido a que la adquisición de nuevos equipos y tecnologías requiere una inversión significativa en un principio, pero el costo del estudio disminuye por la disponibilidad de la misma.

Se ha demostrado que el neuromarketing ayuda a que las empresas tengan exactitud a la hora de comprender las necesidades y deseos de sus clientes, dejando a un lado la ambigüedad y la probabilidad aleatoria de que el producto sea un éxito, mientras que la neuroimagen es un método útil para lograr resultados valiosos sobre la psicología del comportamiento de los usuarios, estudiando así el tamaño, el tipo, los colores, figuras geométricas que atraerían al consumidor a un determinado tipo de producto.

Entre otras ventajas del neuromarketing está el ahorro del tiempo ya que se puede recopilar información simultáneamente al consumidor mientras se le somete a distintos estímulos de marketing y al dejar atrás los antiguos métodos de encuestas. A diferencia de las encuestas el neuromarketing brinda información de calidad al no haber la subjetividad o sesgo del consumidor, el consumidor no tiene voluntad sobre los pulsos eléctricos de su cerebro y esto genera resultados confiables.

Los resultados mostrados por los autores (Nilashi et al., 2020) muestran que los factores más importantes desde el punto de vista de los expertos fueron la precisión (0.401) y la eliminación del sesgo (0.251) como se puede observar en la FIGURA.

Fig. 2. Calificación de las ventajas del neuromarketing.
Autor:(Nilashi et al., 2020)



Los resultados de la investigación enfatizan que el neuromarketing es una herramienta fundamental para comprender y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing en las redes sociales. Esta disciplina permite acceder a información profunda sobre las respuestas sentimentales e intelectuales de los consumidores, lo que facilita la personalización de las estrategias publicitarias. Al eliminar el sesgo y proporcionar datos confiables, el neuromarketing se presenta como un recurso valioso para la toma de decisiones de marketing en línea, contribuyendo a mejorar la conexión con la audiencia y la efectividad de las campañas publicitarias en las plataformas digitales.

4. CONCLUSIÓN

El neuromarketing en las redes sociales ha demostrado ser una herramienta poderosa para comprender y aprovechar el comportamiento de los usuarios en línea. Las empresas pueden obtener información valiosa sobre las preferencias, emociones y decisiones de compra de los consumidores al combinar los principios del neuromarketing con las habilidades de las redes sociales.

Las empresas pueden recopilar datos en tiempo real sobre cómo los usuarios interactúan con su contenido, qué les llama la atención, qué les genera interés y cómo se sienten al respecto a través del neuromarketing en redes sociales. Las empresas pueden cambiar sus estrategias de marketing y publicidad para maximizar su efectividad al analizar estos datos utilizando técnicas de neuromarketing.

El análisis de la psicología del consumidor en el contexto de estrategias de marketing en redes sociales resulta crucial para comprender cómo el cerebro humano reacciona ante las campañas publicitarias en línea. Al evaluar las respuestas emocionales y cognitivas, este enfoque permite a las empresas adaptar su contenido y mejorar la conexión con la audiencia, lo que, a su vez, fortalece la percepción de la marca. La capacidad de abordar

las inquietudes de los clientes y proporcionar experiencias más gratificantes ha convertido esta metodología en un recurso fundamental para influir en las decisiones de compra y establecer relaciones sólidas con los consumidores en el entorno digital.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el neuromarketing en redes sociales también presenta problemas éticos. La recopilación y el análisis de datos personales pueden generar preocupaciones sobre la privacidad y el uso responsable de la información del usuario. Por lo tanto, es esencial que las empresas cumplan con las regulaciones y estándares actuales y traten los datos de manera ética y transparente.

5. REFERENCIAS

Ardanza-Ruiz, P., & Lavín, J. M. (2021). Supermercados, redes sociales y covid-19: Neuromarketing y humanización del mensaje. Vivat Academia, 361-379. https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1356

Barrientos-Báez, A., Cuesta, U., & Zito, M. (2023). Neurocomunicación, Neuromarketing y Publicidad: Comportamiento del consumidor. Revista Latina de Comunicación Social, 81, Article 81. https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2111

Bello, & Isabella. (2021). Neuromarketing, el impacto en la mente del consumidor a través de redes sociales. https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33424

Erazo Londoño, D. M., & Gallardo Barrera, D. F. (2021). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca. http://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2052

Gómez Yepes, D. (2015). Análisis del impacto de las estrategias de mercadeo en redes sociales en el consumidor mediante técnicas de neuromarketing. https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53766

Luna-Nevarez, C. (2021). Neuromarketing, Ethics, and Regulation: An Exploratory Analysis of Consumer Opinions and Sentiment on Blogs and Social Media. Journal of Consumer Policy, 44(4), 559-583. https://doi.org/10.1007/s10603-021-09496-y

Mateusz, P., & Kesra, N. (2020). Cognitive neuroscience in the design process of social advertising. Procedia Computer Science, 176, 2959-2968. https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.207

Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Mardani, A., Ahani, A., Aljojo, N., Razali, N. S., & Tajuddin, T. (2020). Decision to Adopt Neuromarketing Techniques for Sustainable Product Marketing: A Fuzzy Decision-Making Approach. Symmetry, 12(2), Article 2. https://doi.org/10.3390/sym12020305

Ortega Marzana, G. M. (2022). Neuromarketing mix para la gestión de redes sociales de la maestría en neuromarketing IPEC ESPOCH [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/17281

Pineda Montaño, A. B. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales [Ingeniería Comercial]. https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1029

Tarantino-Curseri, S. (2018). Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda «Negociación». Revista Venezolana de Gerencia, 23(84). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058776001

Temboury Húmera, L. (2020). Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing [Tesis de pregrado, Univerdidad Pontifica Comillas]. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37768

Urbina, N. O. (2023). El neuromarketing: Fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. Revista Academia & Negocios, 9(1), 13-28.



TRAZANDO EL CAMINO HACIA EL ÉXITO: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO CASO SWEET & COFFEE

CHARTING THE PATH TO SUCCESS: KNOWLEDGE MANAGEMENT STRATEGIES AT SWEET & COFFEE

LINO PINCAY DIEGO ENMANUEL, MGS.[1] AVILÉS MITE KAREN DEL PILAR, MGS.[1] MOLINA MANTILLA PRISCILLA FABIOLA, MGTR.[1]

[1]Tecnológico Espíritu Santo

RESUMEN

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de competitividad global y es uno de los resultados del proyecto Competitividad, un medio de internacionalización de las pymes en Guayaquil.

La gestión del conocimiento se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento de las empresas, aumentan la competitividad y el éxito empresarial en el mundo actual. Este artículo se enfoca en analizar las estrategias de gestión del conocimiento implementadas por "Sweet and Coffe", importante empresa en el mercado local. El artículo fue abordado a través de una perspectiva teórica, utilizando una metodología de investigación que incluyó revisión bibliográfica, recopilación de información y análisis, explorando las prácticas de gestión del conocimiento en la organización.

Los resultados de la investigación revelaron que "Sweet & Coffee" ha implementado estrategias efectivas de gestión del conocimiento que han contribuido significativamente a su éxito empresarial. Estas estrategias incluyen la capacitación de sus colaboradores, a través de la Universidad del Café, el fomento de alianzas estratégicas con los caficultores y el uso de tecnologías de la información para la atención a sus clientes.

Palabras Clave: Gestión del conocimiento, Estrategias empresariales, Alianzas Estratégicas, Capacitación, Cultura Organizacional.

ABSTRACT

Knowledge management has become a fundamental pillar for the growth of companies, increasing competitiveness and business success in today's world. This article focuses on analyzing the knowledge management strategies implemented by "Sweet & Coffee", an important company in the local market. The article was approached through a theoretical perspective, using a research methodology that included bibliographic review, information collection and analysis, exploring knowledge management practices in the organization.

The research results revealed that "Sweet & Coffee" has implemented effective knowledge management strategies that have contributed significantly to its business success. These strategies include the training of its collaborators, through the Coffee University, the promotion of strategic alliances with coffee growers and the use of information technologies to serve its customers.

Keywords: Knowledge Management, Business strategies, Strategic Alliances, Training, Organizational Culture

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la gestión del conocimiento se ha convertido en un factor de suma importancia para el éxito y la competitividad de las organizaciones. La capacidad de adquirir, compartir, utilizar y aprovechar el conocimiento de manera eficaz se ha convertido en un activo invaluable. En este contexto, nuestro proyecto se enfoca en explorar las estrategias empresariales basadas en la gestión del conocimiento, centrándose en un caso de estudio local, de la empresa Dulcafe S.A. conocida en el mercado por su nombre comercial "Sweet & Coffee", nombre con el cual se lo mencionará en el presente trabajo de investigación.

"Sweet & Coffee" es una empresa de renombre en nuestro país, conocida por su compromiso con la excelencia en la experiencia del cliente y la calidad de sus productos. A lo largo de los años, ha logrado un crecimiento constante y ha mantenido una posición sólida en el mercado. Este proyecto busca analizar cómo "Sweet & Coffee" ha empleado estrategias empresariales de gestión del conocimiento para alcanzar sus objetivos y mantener su liderazgo en la industria.

En consecuencia, dado el actual entorno de alta competencia, se hace evidente la necesidad de una gestión del conocimiento que permita mantener o aumentar la creación de valor, apoyándose, por ejemplo, en el gran avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), la capacitación corporativa, la comunicación con sus stakeholders, entre otros. (Muñoz, 2020)

Este proyecto no solo destaca la importancia de la gestión del conocimiento como una herramienta estratégica en el entorno empresarial actual, sino que también ofrece valiosas lecciones y perspectivas que pueden ser aplicadas por otras organizaciones que buscan mejorar su competitividad a través de la gestión efectiva de su base de conocimientos.

1. Antecedentes

Cuando una persona escucha el nombre de Sweet & Coffee, lo primero que viene a su mente es una deliciosa taza de café y un dulce que enamora los paladares ecuatorianos, y como no si este negocio está posicionado en el mercado ecuatoriano como una de las cafeterías más emblemáticas del país, cuyo origen se da en el año 1997, fundada por sus dueños Richard Peet y Soledad Hannah, inspirados en su amor por los postres y la pasión por el café.

Es impresionante como este negocio fue en expansión con el pasar de los años, y esto se debió a que Sweet &Coffee apuntó a un mercado con un alto potencial de crecimiento, promoviendo la cultura del café en la ciudad hasta convertirse en una parte esencial en el día a día de sus clientes.

Años después también estableció alianzas estratégicas con empresas de renombre como las cadenas de supermercados Supermaxi y Gran Aki, gasolineras Primax entre otras. Es hasta el año 2008 que la empresa decide incursionar y potenciar la capacidad y conocimiento de sus trabajadores, tomando como mayor recurso su capital humano es por ello que se funda la Universidad del café en donde forman líderes expertos en café y dulces (capacitación corporativa), con la finalidad de que de esta manera se conserve la calidad de los productos y servicios (mejorar las practicas), 10 años después firmó un convenio para que los títulos obtenidos estén avalados por el Instituto Tecnológico Espíritu Santo (ITES), con lo cual gestiona los talentos, y contribuye al desarrollo profesional de sus colaboradores.

En el año 2010, en su innovación continua en la gestión del conocimiento, realiza nuevas alianzas estratégicas esta vez con convenios con caficultores con el fin de asegurar un producto de calidad, que sea amigable con el medio ambiente y el pago a un precio justo para los agricultores.

Así también en el desarrollo de la inteligencia corporativa incursiona en el ámbito tecnológico añadiendo a sus servicios la aplicación de

fidelización para teléfonos móviles con estrategias de mercado revolucionarias, misma que tiene grandes beneficios para sus usuarios, en la acumulación de saldos por consumo y en la obtención de estrellas que se convierten en saldos monetarios para su posterior consumo como premio a la fidelidad de sus clientes.

Es imperativo señalar que el control de la calidad de sus productos se logra gracias a la estandarización de los procesos, por cuanto la marca tiene una excelente cultura organizacional, estructura, manuales de procedimientos para todas sus áreas, personal altamente capacitado, e innovación constante, todo esto ha sido posible por la constancia de su personal, ya que se conoce que hay personal que ha laborado por más de 20 años en la empresa y se encargan motivadamente de velar por la calidad de los productos de la compañía.

Es importante mencionar que el éxito de su expansión y posicionamiento en el mercado ecuatoriano se debe a tres pilares fundamentales: la calidad del producto, calidad del servicio y el ambiente del local (atención al cliente), hay que tener en cuenta que detrás del crecimiento y el éxito de la marca hay un personal altamente capacitado, apuntando ciegamente a invertir en el personal corporativo como estrategia empresarial del conocimiento, lo cual ha hecho de esta cadena cafetera un acogedor lugar para la sociedad ecuatoriana.

En el presente artículo podremos evidenciar como la buena aplicación de estrategias del conocimiento como la educación corporativa, la búsqueda de la inteligencia corporativa, la gestión de competencias, la mejora de las prácticas y la gestión de los talentos, ha logrado convertir a Sweet & Coffee en una empresa líder en el país, para lo cual analizaremos los resultados financieros de los últimos 10 años de la empresa Sweett and Coffee donde podremos observar su crecimiento constante y realizar una comparación paralela de sus utilidades año a año reafirmando su éxito empresarial. (Karolis, s.f.)

2. La gestión del conocimiento en las organizaciones.

La gestión del conocimiento (GC) se ha convertido cada vez más en un tema de interés en todo tipo de organizaciones. Diferentes investigadores estudian la gestión del conocimiento desde diferentes perspectivas, pero teniendo como referente a esta gestión, ellos establecen que la Gestión del Conocimiento es la administración del conocimiento organizacional (Muñoz, 2020).

Las organizaciones que son conscientes de sus diferentes recursos de conocimiento tienen claves únicas y valiosas que son difíciles de imitar y que pueden utilizarse para lograr ventajas competitivas sostenibles. Este también es un medio para adquirir, mantener y hacer un uso completo del conocimiento de los recursos, lo que puede aumentar el nivel de éxito de la organización. Por lo tanto, la gestión del conocimiento incluye todas las actividades que utilizan el conocimiento para alcanzar las metas organizacionales para enfrentar los desafíos ambientales y mantener su competitividad en el mercado. (Villasana Arreguín, 2021)

La gestión del conocimiento implica la recopilación, organización y utilización efectiva del conocimiento dentro de una organización. Las estrategias de gestión del conocimiento pueden variar según la organización y sus necesidades específicas. (Muñoz, 2020)

En el caso de la empresa Sweet & Coffee, aplica de manera ordenada varias estrategias empresariales basadas en la experiencia adquirida durante su tiempo de gestión en el mercado, lo que conlleva a su éxito en la gestión del conocimiento. Entre ellas se destacan:

2.1 CAPITAL HUMANO

Sus colaboradores son su capital más importante. Buscan la excelencia en el servicio para sus clientes internos y externos, por lo cual se preocupan de su constante capacitación y que vivan su filosofía día a día.

2.2 UNIVERSIDAD DEL CAFÉ

La Universidad del Café es un centro de capacitación especializado, que se creó en Julio del 2008. Nació como una herramienta que permite formar y capacitar a todos los colaboradores de Sweet & Coffee, para ayudarlos en su crecimiento profesional y personal.

En alianza estratégica con el Tecnológico Espíritu Santo (TES) que permite que sus colaboradores culminen una carrera en el área administrativa, luego de haber completado satisfactoriamente todos los cursos de su malla académica.

2.3 RELACIÓN CON LOS CAFICULTORES

En Sweet & Coffee se mantiene una relación directa y ética con caficultores a través del pilar de Responsabilidad Social: Sembrando un Compromiso.

Su filosofía dicta que la mejor forma de crecer es aportando a su comunidad. Por esta razón en el 2011 se fundó este proyecto, a través del cual mantienen un trato directo con el caficultor, ofreciéndole trabajo, comercio justo y crecimiento profesional. Cientos de familias de agricultores de la provincia de Loja son parte del programa "Sembrando un Compromiso". Este pilar de Responsabilidad Social permite a caficultores recibir beneficios como herramientas, tecnología y capacitaciones técnicas que aseguren su desarrollo profesional y económico.

2.4 EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Todos los procesos de su Planta de Producción en Guayaquil y Quito son 100% artesanales. El ingrediente secreto de sus dulces y productos de sal es todo el cariño y dedicación que ponen sus colaboradores en su preparación 100% artesanal.

2.5 VALORES

En la búsqueda de reforzar su Cultura Organizacional y en la mejora constante del clima laboral en todos los departamentos y locales, promueven la vivencia plena de sus 9 valores institucionales en cada uno de los colaboradores para ser verdaderos embajadores de la filosofía Sweet & Coffee Todo colaborador debe tener y vivir estos 9 valores para ser un verdadero embajador de nuestra filosofía: amigables, detallistas, formadores, emprendedores, honestos, solidarios, apasionados, comprometidos y tener vocación de servicio. (Sweet and Coffee, 2023)

3. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y CULTURA ORGANIZACIONAL EN LAS ORGANIZACIONES.

El principal reto que enfrentan las organizaciones empresariales en este tiempo es plantarse ante el desafío de los cambios del entorno y las necesidades de sus clientes, todo lo cual les obligó a establecer alianzas y cooperaciones que involucraron a distintos actores implicados en entregar el bien o servicio final a los consumidores, y ser sostenibles en el tiempo. (Lay Raby, 2021)

De acuerdo con lo expuesto podemos observar que en la empresa Swett & Coffee, una de las decisiones estratégicas más acertada ha sido la de crear alianzas para comercializar sus productos dentro de los establecimientos comerciales de las estaciones de servicio Primax, lo que le ha dado mayor visibilidad a la marca ya que el público al ingresar a estos sitios encuentra una cafetería Sweet & Coffee con el mismo diseño corporativo, atención y calidez para la atención al cliente.

La cultura organizacional es un sistema implícito e intangible de significados compartidos que definen conductas y homogenizan pensamientos y formas de vida en la organización, determinadas por las ideologías, los valores, las normas, los mitos, los ritos, las historias, las creencias, los símbolos, los hábitos, las tradiciones, el lenguaje, y otros, que han evolucionado en el tiempo y son fundamento de la organización. (Mendez-Álvarez, 2019).

La empresa Sweet & Coffee, consciente de que la cultura organizacional ayuda a crear un compromiso en sus colaboradores, comparte 9 valores y prácticas que conducen a todo su equipo a

enfocar sus actividades hacia una misma meta y cumplimiento de objetivos en la empresa, lo que ha dado como resultado el éxito actual y convertirse en un referente en el mercado laboral.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Diseño de la investigación

En esta parte se presenta los métodos y metodologías empleados durante la investigación, los enfoques y paradigmas a que responde la misma, los instrumentos y técnicas de que se hizo uso. Al propio tiempo, en él se incluyen los principales hallazgos y resultados alcanzados.

El estudio de caso es la metodología utilizada en esta investigación, la misma que tiene un enfoque cualitativo, exploratorio, descriptivo, no probabilísticos, con un análisis de datos inductivo, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. (Sampieri, 2014)

De acuerdo con (Bernal, 2010), Los estudios de caso, como método de investigación, involucran aspectos descriptivos y explicativos de los temas objeto de estudio, pero además utilizan información tanto cualitativa como cuantitativa.

En nuestro caso, el enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación. De allí que a través de la consulta de artículos y revisión de información publicada por la empresa Sweett & Coffee, hemos encontrado datos relevantes que nos confirman la práctica de la gestión del conocimiento para el desarrollo de las distintas estrategias expuestas.

En el caso de estudios exploratorios Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. (Sampieri, 2014)

En el análisis de los resultados se podrá observar cómo la empresa Sweet & Coffee ha logrado tener un crecimiento anual en ventas y utilidades, que van desde el año 2008 con $222.640 dólares de utilidad a el año 2022 con $7.162.781 dólares de utilidad, información tomada de la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, existiendo un elemento diferenciador que son los pilares en los cuales se desarrolla su gestión, y que son su capital humano, con la capacitación constante para sus colaboradores, sus alianzas estratégicas con sus caficultores y el desarrollo de nuevos productos y tecnología de vanguardia factores que denotan una amplia aplicación de la gestión del conocimiento en sus decisiones.

Así mismo una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto. (Bernal, 2010).

El presente artículo se ha desarrollado mediante investigación documental, que consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio (Bernal, 2010)

Una de las características de este estudio es demostrar por medio de datos financieros, observaciones y análisis documental la relación que prevalece entre la aplicación de la gestión del conocimiento y los resultados organizacionales de la empresa Swett & Coffee. Por lo tanto, al identificar, analizar y describir las prácticas de gestión del conocimiento de la empresa, estas se relacionan directamente con el enfoque anteriormente descrito para el éxito de la empresa.

5. RESULTADOS

En este siguiente cuadro se puede apreciar la evolución de las ventas de Sweet & Coffee desde el año 2008, año en que se implementó la Universidad del Café, hasta el año 2022, observándose que las ventas han mantenido un constante crecimiento, sin considerar el año 2020 que fue azotado por la pandemia de Covid-19, sin embargo, su recuperación en el año 2021 y 2022 ha sido considerable.

Fig. 1. Ingresos por Ventas de Sweet & Coffee



Nota: La figura muestra la evolución de las ventas de Sweet & Coffee desde el año 2008 al 2020.

El enfoque del presente estudio está basado en resaltar las cualidades que han permitido recorrer el camino al éxito de una de las marcas ecuatorianas más reconocidas a nivel nacional "Sweet & Coffee".

Se ha elegido una metodología de investigación teórica, por lo que los resultados están respaldados con sustentos teóricos, para evaluar y contextualizar la información recopilada.

Se ha realizado un tipo de investigación exploratoria con la finalidad de comprender los desafíos y oportunidades de "Sweet & Coffee", también se ha desarrollado una investigación descriptiva para obtener una visión detallada actual de la compañía.

La población del presente trabajo es la empresa Sweet & Coffee, ya que el objetivo es determinar cuáles son los factores que han conllevado al éxito empresarial mediante la gestión del conocimiento a la compañía a lo largo de sus 25 años de actividad económica.

La muestra será de clase no probabilística o dirigida, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como "guiadas por uno o varios propósitos", pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación (Ragin, 2013, Saumure y Given, 2008 y Palys, 2008). (Ragin, 2013)

Es necesario considerar que esta recolección de datos cualitativos consiste en lo que el investigador pueda observar, obtener de entrevistas, material audiovisual, textos, documentos, artículos científicos, etc.

Los resultados de implementar una gestión de conocimiento de forma estratégica en la compañía son las siguientes:

1. Apostar a su capital de trabajo, que para Sweet & Coffee es su personal, esto lo ha conseguido mediante capacitaciones a sus funcionarios, tanto en su esfuerzo de anhelar un alto índice de conocimiento de todos sus colaboradores, que llevó a cabo la creación de La Universidad del Café en el año 2008, siendo su filosofía el promover los valores e ideologías que permitan crear conexiones emocionales con sus clientes.

Sus pilares fundamentales como lo indica en la página web institucional (Sweet and Coffee, 2023) son los métodos de enseñanza tanto prácticos como teóricos, entre sus principales temáticas incluidas en su malla curricular están la administración, servicio al cliente, barista, liderazgo entre otros.

El resultado positivo de este proceso lo podemos evidenciar en los números reportados en sus estados financieros, información tomada de la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, las ventas generadas en el año 2008 pasaron

de USD. 14.624.351.00 a USD.54.280.634.07 para el cierre 2022, es decir un incremento del 371% en ventas.

2. Una de las grandes apuestas de la compañía fue el haber creado en su local del Puerto Santa Ana localizado en la ciudad de Guayaquil un Museo del Café, para que sus clientes tengan un recorrido con respecto a la historia del café.

   El presente trabajo de investigación no está enfocado en conocer qué local genera mayores números de ventas en la compañía, pero sin duda alguna al encontrarse en una zona turística y de mayor auge local, podemos indicar que siempre habrá alguien recorriendo el Museo del Café y qué mejor manera de hacerlo que con un café, esto hace que las ventas del local se incrementen, a pesar de encontrase con nuevos competidores con estrategias agresivas que se enfocan a un segmento de mercado juvenil que se mueve a través de las redes sociales.

3. Sin duda alguna uno de sus mayores logros para conseguir un crecimiento sólido en el tiempo y con las exigencias del mercado ecuatoriano, es la creación del proyecto "Sembrando un Compromiso", fundado en el año 2011, esto estableció una relación estrecha con los caficultores, no solo se convertirían en sus proveedores de café, si no que serían sus aliados estratégicos por lo cual han invertido en capacitaciones, tecnología y herramientas indispensables para la siembra de un buen café. (Sweet and Coffee, 2023).

   Han invertido en una adecuada investigación que les permita localizar lugares en donde pueden sembrar café y les permita mantener la calidad, es aquí en donde sus aliados estratégicos los caficultores con su arduo conocimiento intervienen, indicando si el lugar escogido es el idóneo para la siembra de café.

4. El poder haber estandarizado sus procesos, ha permitido la expansión dentro del territorio ecuatoriano, consiguiendo consolidarse con 118 locales en provincias como Guayas, Pichincha, Ambato, Santa Elena y una de sus últimas aperturas en la ciudad de Cuenca.

5. La reinversión de las ganancias generadas en el negocio les dio un soporte financiero propio e importante evitando apalancarse con capital financiero o inversiones externas, esto ha permitido manejar su franquicia de forma directa, es decir la franquicia de Sweet & Coffee, no esta dentro del portafolio de franquicias disponibles para su adquisición al público.

6. El compromiso con el medio ambiente, al utilizar envases biodegradables, en donde su descomposición es más rápida que los plásticos normales, esto ha logrado captar al sector activista, que en la actualidad es un número significativo de posibles clientes. Esto acompañado con la colaboración que hace con Fascinarm (fundación que se dedica al cuidado de niños con virtudes y cualidades diferentes). Según la página web institucional de Sweett & Coffee que por cada vaso de café vendido se dona directamente un centavo de dólar a la fundación, esto asciende a una colaboración aproximada de USD. 400.000,00, pudiendo lograr la incursión de sus integrantes en el sector laboral y estudiantil con la entrega de becas.

   Por todo lo expuesto en el tema de conciencia tanto ambiental como social, hace que la marca sea reconocida por su sentir social hacia sus clientes, y no existe mejor publicidad, que la de un cliente agradecido y satisfecho, agradecido por la convicción de servicio social y ambiental y satisfecho con la calidad del producto, la misma que es conseguida por su proceso único de elaboración dese su plantación hasta la obtención del producto (café).

6. CONCLUSIONES

En conclusión, la estrategia empresarial de Sweet & Coffee basada en la gestión del

conocimiento se ha centrado en la formación continua, la creación de experiencias únicas para los clientes y la colaboración estrecha con los proveedores o caficultores. Estos enfoques han demostrado ser efectivos para lograr un crecimiento sólido y sostenible en el mercado ecuatoriano. La gestión del conocimiento ha sido la base de estas estrategias y ha contribuido significativamente al éxito de la empresa.

Desde otro punto de vista el crecimiento de Sweet & Coffee, lo podemos enfocar en su innovación no solo tecnológica si no administrativa incluyendo sistemas adecuados para un manejo de inventario tanto de los insumos como de los productos terminados con la finalidad de lograr una óptima rotación en las distintas tiendas, la logística ha sido clave para poder tener los stocks de seguridad adecuados y no permitir un sobre stock ni mucho menos un desabastimiento.

Es así que conseguir la fidelidad de sus colaboradores ha sido resultado de crear un buen ambiente laboral y otorgarles a sus equipos de trabajos seguirse preparando, como lo ha podido lograr por medio de la Universidad del Café.

En definitiva, Sweet & Coffee es un ejemplo claro que los emprendimientos siempre será viables, si aprendemos a enfocar todos los esfuerzos por construir una marca más que un negocio y eso es lo que ha hecho la empresa. Esto es inevitable no poderlo palpar con el crecimiento constante a nivel nacional, no todas las ideas de emprendimiento han tenido éxitos, y esto no se debe a una falta de conocimiento del negocio, se trata de una estructura organizacional débil, o lo que actualmente se conoce como Gobierno Corporativo.

Es por esto que se han podido convertir en una marca sólida en el mercado ecuatoriano con mira al crecimiento en el mercado internacional, cuyo lado positivo son las plazas de empleos que puede generar a nivel local con respecto a los caficultores que se han convertido en un pilar fundamental con el que han conseguido mantener la calidad y saber de sus productos.

7. REFERENCIAS

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. 2010.

Karolis, M. A. (s.f.). https://franquiciaecuador.com/franquicias-sweet-coffee/.

Lay Raby, N. D. (2021). Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica. 148.

Mendez-Álvarez, C. E. (2019). Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia. . Revista Universidad y Empresa, 21(37),, 136-169.

Muñoz, J. S. (Julio-Diciembre de 2020). Gestión del conocimiento, factor crítico de éxito en el desempeño organizacional. Criterio Libre / Año 18 / N.° 33 / Bogotá (Colombia), 134. Obtenido de ISSN 1900-0642 - ISSN elect. 2323-088

Ragin, 2. y. (2013).

Rodríguez Calvo M, L. S. (s.f.). Procesos estratégicos de la gestión del conocimiento. http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_2_06/aci08206.htm C.

Sampieri, R. H. (2014). Metodologia de la investigación. Mac Graw Hills.

Sweet and Coffee. (2023). Obtenido de https://www.sweetandcoffee.com.ec/nuestra-filosofia/

Villasana Arreguín, L. M. (2021). La gestión del conocimiento, pasado, presente y futuro. Una revisión de la literatura. 6(18), 53-78.



NORMAS INTERNACIONALES PARA LA GOBERNANZA DE LOS CENTRO DE DATOS CASO: GUAYAQUIL-ECUADOR

INTERNATIONAL STANDARDS FOR THE GOVERNANCE OF DATA CENTERS CASE: GUAYAQUIL-ECUADOR

ABG. EDGAR ROBERTO LÓPEZ MONCAYO, MGS.[1]

[1]Tecnológico Espíritu Santo

RESUMEN

Los sistemas de gobernanza de las tecnologías, tienen un impacto en el desempeño de las organizaciones, se integran al equipo de planificación estratégica y a los administradores de los centros de datos. La norma ISO/IEC 38500, es un estándar internacional cuyo objetivo es apoyar la administración y gestión de las tecnologías de la información con procedimientos y procesos formalizados. El propósito de esta investigación es conocer si los administradores de los centros de datos participan en la toma de las decisiones estratégicas e identificar que norma internacional de gobernanza de las tecnologías está implementadas en sus organizaciones. Se entrevistó a veintiún administradores de los centros de datos de organizaciones ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Se observó que tres centros de datos tienen implementada la norma ISO/IEC ISO 38500, además, la mayoría de los administradores de los centros de datos participan en la toma de decisiones estratégicas de sus organizaciones.

Palabras Claves: Centro de Datos, Innovación, Tecnología

ABSTRACT

Technology governance systems have an impact on the performance of organizations, they are integrated into the strategic planning team and data center administrators. The ISO/IEC 38500 standard is an international standard whose objective is to support the administration and management of information technologies with formalized procedures and processes. The purpose of this research is to know if data center managers participate in strategic decision making and to identify which international technology governance standards are implemented in their organizations. Twenty-one data center managers from organizations located in the city of Guayaquil were interviewed. It was observed that three data centers have implemented the ISO/IEC ISO 38500 standard, in addition, most of the data center managers participate in the strategic decision making of their organizations

Keywords: Data Center, Innovation, Technology

1. INTRODUCCIÓN

Investigaciones reportadas por Ilmudeen y Bao (2020) concluyeron que los activos de las Tecnología de la Información (TI) y la gestión de TI afectan el rendimiento de las organizaciones de manera interactiva, donde la capacidad de gestión de TI puede mejorar directamente la ventaja competitiva y el rendimiento de la organización, los activos de TI por si solos no tienen un impacto directo e independiente en el rendimiento de la organización, además se observó que las organizaciones con un énfasis estratégico de TI dual (expansión de ingresos más reducción de costos) tienen un valor de mercado más alto que las organizaciones con énfasis en ingresos o costos. Investigaciones relacionadas revelaron que la integración de la capacidad de TI con la capacidad de gestión de procesos comerciales y la capacidad de gestión de la cadena de suministro puede mejorar el desempeño de la organización.

El rol que desempeña el administrador de los centros de datos tiene un efecto positivo sobre el desempeño de la organización. De esta manera las organizaciones deben ajustar los organigramas de la alta gerencia de acuerdo con el desarrollo del entorno de TI, para que incluyan a los administradores de los centros de datos, a fin de ellos puedan desempeñar un papel beneficioso en la mejora del rendimiento de la organización. La estrategia formulada por la alta gerencia de la organización garantiza la eficacia en la implementación de la misma y de los sistemas de información. Su adecuado desempeño y comunicación ágil y dinámica permitirá una óptima toma de decisiones estratégicas. Al ser mayor el nivel del sistema de La Gobernanza de las Tecnologías de la Información (ITG), será más beneficiosa la implementación de la estrategia de la organización. Por tanto, la importancia de ITG debe ser plenamente reconocida al mejorar el nivel de gobierno corporativo. (Wang, Lv, & Zhao, 2022)

2. MARCO TEÓRICO

Gobernanza de las Tecnologías de la Información

Las Tecnologías de la Información están revolucionando el mundo empresarial. Además de brindar apoyo a las operaciones diarias, hoy en día son una parte integral de los procesos comerciales dentro y a través de los límites organizacionales. A pesar del uso generalizado de TI en todas las esferas comerciales, muchas organizaciones aún no logran demostrar un valor comercial concreto y medible de TI. Los líderes empresariales y los ejecutivos de TI están preocupados en definir la alineación de TI y las necesidades del negocio y el impacto de TI en la productividad y la relación de la reducción de los costos de ITG efectiva, podría aumentar el valor comercial de TI y lograr objetivos comerciales efectivos. (Harguem, 2021)

La tecnología de la información es un activo empresarial que está ganando mucha importancia en las últimas décadas en todas las industrias, especialmente en lo que respecta a la difusión de la Inteligencia Artificial. Sin embargo, sin un buen timón, toda empresa corre el riesgo de perderse en un mar de objetivos interminables e inalcanzables; el gobierno de TI ayuda a alcanzar los objetivos comerciales y a una mejor gestión empresarial. (Hamzane, 2020)

Con la rápida evolución de las aplicaciones tecnológicas y las prácticas de tecnología de la información en toda la organización, la ITG se ha vuelto esencial para el éxito de una organización. Dado que TI está asociada con el riesgo y el valor, se requiere un sistema integral de alto nivel en cada organización para minimizar los riesgos asociados y optimizar el valor de sus actividades. (Zyad, Chang, Walters, & Wills, 2016)

La alta dirección, con frecuencia percibe los proyectos de TI como de naturaleza meramente tecnológica. No se dan cuenta que, en realidad, la misión de TI es proporcionar soporte basado en tecnología a los procesos del negocio que pueden ser claves para la organización. Esta falta de comprensión limita que proyectos de TI no estén alineados con los objetivos del negocio, que las inversiones en recursos y el personal no estén adecuadamente priorizados. Esto puede conducir a una pérdida de oportunidad, una mera informatización del negocio,

refleja procesos adecuados, generando valor agregado, impulsando una verdadera transformación digital. (Pérez, Martinez, & Fonseca, 2021)

Gobernanza de la TI y desempeño de las organizaciones

De acuerdo a (Yudatama, Nazief, & Hidayanto, 2017) el gobierno de TI es muy importante para apoyar y alcanzar el logro de los objetivos de la organización. La tecnología de la información ayuda al trabajo y el proceso de trabajo se vuelve más ágil y eficiente, también brinda soluciones con mejor calidad, a tiempo y dentro del presupuesto.

La tecnología de la información se ha convertido en un instrumento ampliamente disponible en las manos de las organizaciones corporativas para apoyar y sostener la estrategia comercial vital para competir de manera estratégica, aumentar el rendimiento y producir riqueza para los accionistas de la organización. (Ali & Green, 2012) (D.Sandulli, Fernández-Menéndez, Rodríguez-Duarte, & López-Sánchez, 2012).

El gobierno de TI se puede describir como un enfoque estructurado sistemático para la gestión informática corporativa en todos sus niveles y áreas de gestión. Desde la perspectiva de TI y su estrategia, así como desde la perspectiva de la estrategia corporativa, incluye su mutua consolidación, seguimiento y verificación de actuales medidas implementadas a nivel de gestión informática corporativa conducen y logran el objetivo establecido en una manera decidida y eficaz. (Maryskaa, Petr, & Nedomova, 2015)

En conjunto, los investigadores han demostrado que existe una relación positiva entre la calidad de ITG y desempeño organizacional. Se han encaminado muchos esfuerzos para revelar la correlación positiva entre ITG y la mejora observada en el desempeño organizacional. (Harguem, 2021)

La adopción total de TI en casi todos los segmentos corporativos y operaciones ha requerido un énfasis en la gobernanza de la tecnología de la información y otras prácticas de gobierno corporativo. Garantizar la eficacia de los ITG mediante el establecimiento de los mecanismos pertinentes, asegura controles adecuados sobre la gestión de TI, mejora el rendimiento y asegurar la integridad y transparencia de los procesos de registro y presentación de informes financieros (Singh & Alhulail, 2023)

La aplicación de la ITG fue motivada por el sector privado en la década de los 90, como una forma de lograr excelencia, proporcionar nuevos servicios y aumentar la rentabilidad de las inversiones en TI. Por lo que, las organizaciones del sector público han seguido de cerca al sector privado al darse cuenta de los beneficios de tener una implementación efectiva de ITG que podría mejorar la implementación de planes, proyectos y programas de TI en sus organizaciones (Qassimia & Rusua, 2015).

Características de un sistema de gobernanza de la TI

Las condiciones que debe cumplir un sistema de gobernanza, son: satisfacer las necesidades de los grupos de interés y generar valor; ser dinámico; distinguir entre las actividades y estructuras de gobernanza de datos y las de gestión de datos; y, ajustarse a las necesidades de la organización al tener en cuenta a toda la cadena de valor. (ISACA, 2018)

Los beneficios de la implementación de un sistema de gobernanza de la información son: ***1)*** Alinear las prioridades comerciales y las inversiones en TI; ***2)*** Administrar y monitorear los fondos de manera más consistente; ***3)*** Administrar recursos y activos de manera responsable; ***4)*** Garantizar que TI cumpla con los planes, presupuestos y compromisos; ***5)*** Establecer y aclarar responsabilidad y derechos; ***6)*** Gestionar el riesgo, el cambio y la contingencia de forma proactiva; ***7)*** Mejorar el servicio al cliente y en general la capacidad de respuesta. (Yudatama, Nazief, & Hidayanto, 2017).

Los autores referidos en el párrafo anterior identifican las siguientes barreras en la implementación de los sistemas de gobernanza de las tecnologías: ***1)*** Falta de comprensión del reglamento; ***2)*** Regulación inadecuada; ***3)*** Falta de comunicación persuasiva; ***4)*** Alta dirección menos comprometida; ***5)***

Falta de apoyo financiero y humano; ***6)*** No hay perspectiva de integración de negocios y TI; ***7)*** El personal de TI está menos orientado hacia el negocio. (Yudatama, Nazief, & Hidayanto, 2017).

Norma Internacional ISO/IEC 38500:2008

La norma internacional ISO/IEC 38500:2008 es el estándar para el gobierno corporativo de la tecnología de la información, es un estándar de asesoramiento que proporciona un marco de principios para que la alta gerencia y el directorio de las organizaciones utilice para evaluar, dirigir y monitorear el uso de TI en sus organizaciones (Zyad, Chang, Walters, & Wills, 2016).

La norma ISO/IEC 38500 se publicó por primera vez con este nombre en 2008 y fue aprobada ese mismo año por la mayoría de los miembros de la organización internacional ISO. Sin embargo, ya había sido publicado en 2007 bajo un nombre diferente, a saber, ISO/IEC 29382. (Power, 2011).

Para este estándar la definición de gobierno de TI es el sistema por el cual el presente y el futuro del uso de las TI están dirigido y controlado. Involucra evaluar y dirigir los planes de uso de TI para apoyar a la organización y monitorear su uso para cumplir los objetivos, esto incluye la estrategia y políticas para el uso de TI dentro de la organización. (Guerra, Roble, Aguilar, & Valcarcel, 2021)

La ISO/IEC 38500 permite su aplicación para cualquier organización, independientemente de su tamaño o alcance. La ISO/IEC 38500 proporciona una amplia orientación sobre el papel de un órgano de gobierno; alienta a las organizaciones a usar estándares apropiados para el gobierno efectivo de TI y brinda orientación sobre el uso de la tecnología de la información para directores de organizaciones, incluidos propietarios, miembros de la junta, directores, socios, altos ejecutivos o similares, sobre el uso efectivo, eficiente y aceptable de TI dentro de sus organizaciones (Zyad, Chang, Walters, & Wills, 2016).

La norma ISO/IEC 38500 es un estándar reconocido internacionalmente cuyo objetivo es apoyar la administración y gestión de tecnologías de la información con procedimientos y procesos formalizados. La norma prevé, orientación sobre cómo lograr los objetivos corporativos establecidos y los criterios que deben cumplirse para obtener una certificación. (Haes & Grembergen, 2017)

La norma establece seis principios clave:

- Responsabilidad: cada empleado de la organización debe conocer sus deberes y competencias;
- Estrategia – la estrategia TIC debe cumplir con las posibilidades de la informática corporativa y con los objetivos y estrategia de la organización en su conjunto;
- Adquisición: las inversiones en TIC deben realizarse sobre la base de transacciones comerciales, es decir, una justificación comercial para una inversión;
- Desempeño: el desempeño de los sistemas de TI debe estar en un nivel tal que los procesos corporativos funcionen de manera óptima. soportado;
- Cumplimiento: todos los procesos deben cumplir la ley.
- Comportamiento humano: todos los procesos, principios, reglas y métodos deben cumplir con los requisitos para el comportamiento humano. y las necesidades de las personas que están involucradas en los procesos descritos.

Los principios de la norma ISO/IEC 38500 no especifican el liderazgo o el compromiso empresarial. Sin embargo, el estándar está claramente enmarcado con miras a cambiar el énfasis en el gobierno de TI del desempeño técnico a los resultados comerciales. Como tal, la norma requiere el compromiso de los líderes empresariales: para asumir la responsabilidad; formular planes de negocios que consideren e impulsen el uso de TI; centrar la inversión en TI en los resultados comerciales; para establecer y lograr objetivos de rendimiento comercial para TI; tener reglas consistentes relacionadas con el uso de TI que

se observen y se respeten en toda la organización; asegurar que las necesidades, comportamientos y otras requerimientos de los grupos de interés sean comprendidas y respetadas. (Mohamad & Toomey, 2015)

ISO/IEC 38500; ayuda a los líderes empresariales a garantizar el uso de los activos de TI de manera positiva y contribuir en el desempeño de la organización al cumplir con sus requisitos; las organizaciones son capaces de monitorear el uso de TI, asegurar la continuidad y sostenibilidad del negocio, alinear los activos de TI a las necesidades del negocio y garantizar la implementación y operación de activos de TI (Ibrahim & Abdessamad, 2020).

En general, la norma internacional ISO/IEC 38500 es una buena base para la gestión estratégica de la informática corporativa que debe incluir indicadores específicos para interrelacionar el logro de los objetivos estratégicos de la organización y los servicios específicos de los centros de datos; evaluar la eficacia de los servicios de TIC proporcionados (seguimiento tanto del costo como de los ingresos de los servicios de TIC); elaborar un sistema eficaz de correlación de datos para la evaluación de los servicios informáticos corporativos. (Maryskaa, Petr, & Nedomova, 2015)

Gobernanza de la TI y marco jurídico ecuatoriano

El marco legal ecuatoriano regula la protección de datos personales así como la intimidad de sus ciudadanos, tal como lo disponen su Constitución, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y la tipificación de delitos contra la intimidad de las personas y delitos informáticos.

La (Constitución República del Ecuador, 2008) dispone en su Art. 16 numeral 2 que "todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. Esto representa que el Estado debe garantizar los elementos tecnológicos requeridos para que todos los ecuatorianos accedan a las tecnologías", y en el Art. 23 numeral 8 garantiza:

> "Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes el derecho a la honra, a la buena reputación y a la intimidad personal y familiar. La ley protegerá el nombre, la imagen y la voz de la persona".

Los delitos informáticos tipificados en el Código Orgánico Integral Penal son: ***a)*** Pornografía infantil; Art. 103, pena trece a dieciséis años de prisión. ***b)*** Violación del derecho a la intimidad, Art. 178, pena de uno a tres años de prisión ***c)*** Revelación ilegal de información de bases de datos, Art. 229, pena de uno a tres años de prisión ***d)*** Interceptación ilegal de datos (Pharming y Phishing), Art. 230 pena de tres a cinco años de prisión. ***e)*** Transferencia electrónica de activo patrimonial, Art. 231, pena de tres a cinco años. ***f)*** Ataque a la integridad de sistemas informáticos, Art. 232, pena de tres a cinco años de prisión ***g)*** Delitos contra la información pública reservada legalmente Art. 233, pena de tres a cinco años de prisión ***h)*** Acceso no consentido a un sistema informático, telemático o de telecomunicaciones Art. 234, pena de tres a cinco años de prisión. ***i)*** Interceptación de comunicaciones, Art. 476, pena de tres a cinco años de prisión. (Código Orgánico Integral Penal, 2014)

La (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021) en su Art. 37 dispone que;

> "el responsable o encargado del tratamiento de datos personales según sea el caso, deberá sujetarse al principio de seguridad de datos personales, para lo cual deberá tomar en cuenta las categorías y volumen de datos personales, el estado de la técnica, las mejores prácticas de seguridad integral y los costos de aplicación de acuerdo a la naturaleza, alcance, contexto y los fines del tratamiento, así como identificar la probabilidad de riesgos. El responsable o encargado del tratamiento de datos personales, deberá implementar un proceso

de verificación, evaluación y valoración continua y permanente de la eficiencia, eficacia y efectividad de las medidas de carácter técnico, organizativo y de cualquier otra índole, implementadas con el objeto de garantizar y mejorar la seguridad del tratamiento de datos personales. El responsable o encargado del tratamiento de datos personales deberá evidenciar que las medidas adoptadas e implementadas mitiguen de forma adecuada los riesgos identificados."

3. METODOLOGÍA

El método de investigación utilizado en esta investigación es el método inductivo-deductivo Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Bernal, 2015)

La presente investigación es de tipo exploratoria, al aborda un problema que no han sido definidos claramente. La investigación exploratoria ayuda a determinar el mejor diseño de investigación, el mejor método de colección de data y la selección de sujetos. Los resultados de una investigación exploratoria, aportan a la percepción de una situación dada. (Pereyra, 2022)

La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas. Los estudios exploratorios sirven para establecer prioridades para futuras investigaciones, aclarar conceptos y aumentar el conocimiento respecto del problema (Namakforoosh, 2005)

Los estudios exploratorios son investigaciones cuya finalidad es de corto alcance. Suelen tener los siguientes objetivos: ***1.*** Conocer la información disponible escrita (documental o teórica), hablada u observable de forma directa (empírica) sobre algún tema. ***2.*** Determinar si existe alguna influencia entre dos o más factores, en donde uno(s) se suponga(n) antecedente(s) (variable independiente) de otro(s) (variable dependiente) (Jiménez, 2011)

Población y Muestra

La población de estudio integra a los administradores de los centros de datos de organizaciones tanto privadas como públicas ubicadas en la ciudad de Guayaquil Ecuador.

En el desarrollo de la investigación se seleccionaron veintiún (21) centros de datos, y se realizó una entrevista estructurada a cada uno de los administradores de los referidos centros de datos.

4. RESULTADOS

De las veintiún (21) entrevistas realizadas a los administradores de los centros de datos, el 57% tienen formación profesional de tercer nivel en áreas de ingeniería en sistemas y comunicaciones, el 43% tienen una formación profesional distinta a las requeridas para administrar un centro de datos.

100% de los entrevistados han realizado cursos de capacitación sobre sistemas de gestión de TI; 90% indicaron que las organizaciones donde brindan sus servicios tienen políticas para la gestión de TI.

86% de los administradores de centros de datos, indicaron que sus organizaciones han implementado un sistema de gestión de TI, sin embargo solamente el 14% reportan que han implementado la norma ISO 38500, un 19% la norma ISO 27001, el 4,7% de los entrevistados reportó que en su organización habían implementado la norma ISO 9001 y 4,7% que han implementado la norma ISO 14001, el restante 40.6% de los entrevistados indicaron que habían implementado sistemas de desarrollo propio, que no corresponde a una norma internacional de gobernanza de sistemas de TI.

En la tabla No.1 se reportan las respuestas a preguntas relacionadas con la participación de los 21 administradores de los centros de datos entrevistados dentro de un sistema de gobernanza de las tecnologías

Los resultados reportados en la Tabla No.1 muestran que los administradores de los centros de datos entrevistados, en un gran porcentaje participan en los procesos de decisión estratégica de las organizaciones, les asignan recursos económicos para su gestión, cumplen con los requerimientos legales, han establecido indicadores de gestión, y tienen un plan para manejar la vulnerabilidad de los sistemas de información de las tecnologías.

Tabla No.1.- Participación de los Administradores de los Centros de Datos en un Sistema de Gobernanza de las Tecnologías - Guayaquil, Ecuador - Junio 2023

Criterio	Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Participa en la planeación estratégica de la empresa	0	0	5	8	8
Le asignan recursos económicos para su funcionamiento	2	0	4	9	6
Tiene un plan de manejo de vulnerabilidades y/o riesgos de activos de TI.	0	2	1	11	7
Se han elaborado indicadores de gestión, para medir desempeño y cumplimiento de objetivos.	0	1	1	8	11
Conoce los requerimientos legales que debe cumplir la administración de bases de datos.	0	1	2	7	11

Fuente: Estudio de campo - Elaboración: propia

5. DISCUSIÓN

En relación del rol de los administradores de los centros de datos (Wilkin & Chenhall, 2020) determinaron que se deberían realizar estudios cualitativos sobre temas tales como: coincidir los niveles de informes de los administradores de los centros de datos con la importancia estratégica de ITG; determinar su papel en los controles de rendimiento, como la auditoría a los sistemas de TI, así como en la privacidad y seguridad en la gobernanza de los datos; identificar su contribución al manejo de las vulnerabilidades y cumplimiento de TI; y su papel en el apoyo a la toma de decisiones. Los resultados de esta investigación reportan que los administradores de centro de datos entrevistados participan en la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones sobre los sistemas de TI.

En la presente investigación se reportó que un gran porcentaje de los centros de datos no estaban administrados por profesionales con preparación en el área específica de las gobernanza de las tecnologías, sin embargo sobre el nivel profesional de los administradores de los centros de datos, (Teo, Manaf, & Choong, 2013) encontraron que no existe una correlación entre el nivel de preparación profesional de los administradores de los centros de datos con la eficiencia de los sistemas de gobernanza de los sistemas de información de tecnología.

La mayoría de los entrevistados prestan sus servicios en pequeñas organizaciones, y como indicaron (Wilkin, Couchman, Sohal, & Zutshi, 2016) que se

considera ampliamente que las pequeñas organizaciones tienen un enfoque operativo más que un enfoque estratégico, el grado de compromiso de las pequeñas organizaciones tienen con ITG y su enfoque principal en la alineación constituye un nuevo conocimiento sobre su gobierno en lugar de un simple enfoque de gestión en TI para lograr una optimización de los recursos; estas afirmaciones se han corroborado en esta investigación.

6. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en esta investigación se concluye que los centros de datos, como indicaron sus administradores son tomados en consideración en la planeación estratégica de las organizaciones, les asignan recursos económicos para su funcionamiento, tienen un plan de manejo de vulnerabilidades, tienen desarrollados indicadores de gestión y conocen sobre los requerimientos legales que deben cumplir los centros de datos.

Solo 14% de los centros de datos que participaron en esta investigación tienen implementada la norma ISO 38500, por lo que es necesario que los administradores de los centros de datos y los ejecutivos que participan en los directorios de las organizaciones.

Los sistemas de gobernanza de sistemas de información y en especial la norma ISO 38500 permite incluir a los centros de datos en los procesos de tomas de decisiones así como evaluar las vulnerabilidades y el cumplimiento de los intereses de terceros, en particular con el cumplimiento de las leyes.

La constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de Protección de Datos y el Código Orgánico Integral Penal constituyen el marco jurídico que regulan entre otras, el interés general de los ciudadanos sobre el manejo de los datos que se encuentran almacenados en los sistemas de información de las organizaciones, por lo que, los directorios de las organizaciones, con la intervención de los administradores de los centros de datos, al implementar la norma ISO/IEC 38500:2008 deberán elaborar los programas y procedimientos para gestionar las vulnerabilidades de sus sistemas de información.

REFERENCIAS

Ali, S., & Green, P. (2012). Effective information technology (IT) governance mechanisms:AnITsourcingperspective. Inf Syst Front, 179–193. doi:10.1007/s10796-009-9183-y

Bernal, C. (2015). Metodología de la Investigación (cuarta ed.). Pearson.

Código Orgánico Integral Penal, Registro Oficial Suplemento 180 de 10-feb.-2014 Ultima modificación: 29 Marzo 2023 (14 de 02 de 2014).

Constitución República del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20-oct-2008 Ultima modificación: 13-jul-2011 (20 de 10 de 2008).

D.Sandulli, F., Fernández-Menéndez, J., Rodríguez-Duarte, A., & López-Sánchez, J. I. (2012). The productivity payoff of information technology in multimarket SMEs. Small Bussines Economy, 99–117. doi:10.1007/s11187-010-9297-0

Guerra, J., Roble, M., Aguilar, J., & Valcarcel, S. (2021). Introducción a una Historia del Gobierno de TI. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349830402

Haes, S. D., & Grembergen, W. V. (2017). An Exploratory Study into IT Governance Implementations and its Impact on Business/IT Alignment. Information Systems Management, 123–137.

Hamzane, I. &. (2020). A multi-criteria analysis and advanced comparative study between IT governance references. In Advanced Intelligent Systems for Sustainable Development (Vols. olume 4-Advanced Intelligent Systems for Applied Computing Sciences (pp. 39-52).). Springer International Publishing.

Harguem, S. (2021). A Conceptual Framework on IT Governance Impact on Organizational Performance: A Dynamic Capability Perspective. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 136-151. doi:10.36941/ajis-2021-0012

Ibrahim, H., & Abdessamad, B. (2020). A Multi-criteria Analysis and Advanced Comparative Study Between IT Governance References. doi:10.1007/978-3-030-36674-2_5

Ilmudeen, A., & Bao, Y. (2020). IT strategy and business strategy mediate the effect of managing IT on firm performance: empirical analysis. Journal of Enterprise Information Management,. doi:10.1108/JEIM-03-2019-0068

ISACA. (2018). COBIT 2019 Framework. Introduction and Methodology. Information Systems Audit and Control Association, 1–64.

Jiménez, J. C. (2011). Metodología de la Investigación. Mc Graw-Hill.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Registro Oficial Suplemento 459 de 26-may.-2021 (26 de 05 de 2021).

Maryskaa, M., P. D., & Nedomova, L. (2015). Corporate Informatics and Strategic Management. Procedia Economics and Finance, 651 – 656.

Mohamad, S., & Toomey, M. (2015). A Survey of Information Technology Governance Capability in Five Jurisdictions Using the ISO 38500:2008 Framework. doi:10.1057/jdg.2015.5

Mutakyahwa, A., & Marnewick, C. (2021). Information Technology Governance Practices And Stakeholder Management: A Multinational Organisational Perspective. The Journal of Modern Project Management, 103-121. doi:10.19255/JMPM02608

Namakforoosh, M. N. (2005). Metodología de la Investigación. 89-90.

Pereyra, L. E. (2022). Metodología de la Investigación. Klik.

Pérez, F. M., Martinez, J. V., & Fonseca, I. L. (2021). Strategic IT alignment Projects. Towards Good Governance. Computer Standards & Interfaces, 1-19.

Power, C. (2011). Security Zone: The ISO/IEC 38500 IT governance standard. Obtenido de www.computerweekly.com/opinion/Security-Zone-The-ISO-IEC-38500-IT-governance-standard.

Qassimia, N. A., & Rusua, L. (2015). IT Governance in a Public Organization in a Developing Country: A. Procedia Computer Science, 450-456.

Singh, H. P., & Alhulail, H. N. (2023). Information Technology Governance and Corporate Boards' Relationship with Companies' Performance and Earnings Management: A Longitudinal Approach. Sustainability, 24. doi:10.3390/su15086492

Teo, W. L., Manaf, A. A., & Choong, P. L. (2013). Perceived Effectiveness of Information Technology Governance Initiatives Among IT Practitioners. International Journal of Engineering Business Management, 1-9. doi:10.5772/56661

Wang, F., Lv, J., & Zhao, a. X. (2022). How do information strategy and information technology governance influence firm performance? Frontiers in Psychology. doi:10.3389/fpsyg.2022.1023697

Wilkin, C. L., & Chenhall, R. H. (2020). Information Technology Governance: Reflections on the Past and Future Directions. Journal of Information Systems, 257-292. doi:10.2308/isys-52632

Wilkin, C., Couchman, P. K., Sohal, A., & Zutshi, A. (2016). Exploring differences between smaller and large organizations' corporate overnance of information technology. International Journal of Accounting Information Systems, 1-20. doi:10.1016/j.accinf.2016.07.002

Yudatama, U., Nazief, B. A., & Hidayanto, A. N. (2017). Benefits and Barriers as a Critical Success Factor in the Implementation of IT Governance: Literature Review. The International Conference on ICT for Smart Society (ICISS).

Zyad, A., Chang, V., Walters, R., & Wills, G. (2016). Critical success factors (CSFs) for information technology governance(ITG). International Journal of Information Management, 907-916.



ANÁLISIS DEL MICROCRÉDITO Y SU IMPACTO EN LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2020-2021

ANALYSIS OF MICROCREDIT AND ITS IMPACT ON MICROENTERPRISES IN THE CITY OF GUAYAQUIL IN THE PERIOD 2020-2021

ORTEGA DECIMAVILLA ELVIRA ELIZABETH,MT[1]; AMAGUAYA HERNÁNDEZ JEAN PIERRE, LCD.FNZ[1]; TORRES BARRAGAN TIFFANY AMBAR, LCD.FNZ[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se analizó el comportamiento de las microempresas y e impacto que mantuvieron en tiempos de covid, para este estudio se analizaron los estados financieros de 30 microempresas las cuales fueron obtenidas en la SuperCias correspondiente al periodo 2021. Además, se realizó una investigación de campo por medio del instrumento de la encuesta realizadas a las microempresas con una muestra poblacional de 362 encuestados, el análisis realizado nos muestra que las microempresas tuvieron una disminución en sus ventas entre el año 2020 y 2021, falta de liquidez y poca capacidad técnica por parte de sus administradores para hacer frente a cadena de problemas que se presentaron a los microempresarios durante la pandemia, cuyas decisiones inmediatas impidieron una correcta planificación financiera sobre la solicitud de microcréditos y su uso para enfrentar la crisis sanitaria y el periodo posterior a la pandemia.

Palabras clave: Impacto financiero; Microcréditos; Planificación Financiera.

ABSTRACT

The present research project analyzed the behavior of microenterprises and the impact they had in times of covid. For this study, the financial statements of 30 microenterprises were analyzed, which were obtained in the SuperCias corresponding to the period 2021. In addition, an investigation was carried out. field through the survey instrument carried out on microenterprises with a population sample of 362 respondents, the analysis carried out shows us that microenterprises had a decrease in their sales between 2020 and 2021, lack of liquidity and little technical capacity due to part of its administrators to address the chain of problems that arose among microentrepreneurs during the pandemic, whose immediate decisions prevented correct financial planning regarding the application for microcredits and their use to face the health crisis and the period after the pandemic.

Keywords: Financial impact; Microcredits; Financial Planning.

1. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se consideraron diferentes estudios, artículos y tesis, con el propósito de utilizar esta información como referencia en cada una de las teorías relacionadas.

Según (Carolina Jennifer Molina-Villacís, Elizabeth Marina Macías Chuto, Gary Roberto Rivera Barberán, 2021) , el microcrédito otorga préstamos a las personas de bajos recursos que carecen de activos y, por lo tanto, garantías, para poder emprender actividades que generen ingresos y permitan poder mantenerse.

En el artículo de investigación de Polo del Conocimiento en su proyecto Microcrédito y su incidencia financiera en los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil. El microcrédito se Considera un instrumento que otorga diferentes oportunidades dentro del desarrollo financiero y social de los ciudadanos en países en vías de desarrollo, especialmente aquellos sectores más vulnerables y geográficamente olvidados. Estas microempresas demandan microcréditos para proyectos productivos que permitan generar ingresos destinados a recuperar y sostener sus economías y a apoyar al crecimiento microempresarial. (pierre & Tiffany, 2023)

Aun cuando la crisis desfavorece a cada una de las empresas, el efecto se ha focalizado mucho màs en la situación de las microempresas y las PYMES, debido a su peso en la estructura empresarial del territorio, por consecuente, s traduce en monumentales cierres de empresas y pérdidas de puestos de trabajos (CEPAL, 2020)

2. METODOLOGÍA

2.1 Objetivo General

Analizar los microcréditos y su impacto financiero en las microempresas de la ciudad de Guayaquil periodo 2020-2021.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las dificultades presentadas al solicitar un microcrédito
- Analizar los indicadores de financiamiento generado por parte de las microempresas.
- Analizar la tasa activa generada por las instituciones financieras entre el 2020-2021.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, la cual nos permite obtener los datos más importantes y relevante en cuanto a los problemas presentados en tiempo de pandemia periodo 2020-2021, como impacto financieramente en las microempresas de Guayaquil.

Es por ello por lo que se realizó un análisis, donde se empleara la investigación documental, descriptiva y se aplica métodos de investigación deductivo y analítico, lo que nos permite obtener información y datos confiables, y también determinar los impactos que tuvieron las microempresas en tiempo de pandemia en el periodo 2020-2021 en Guayaquil.

La presente investigación es de metodología descriptiva con enfoque cuantitativo. Mediante esta investigación se busca obtener repuesta de la población sobre las microempresas que en tiempo de pandemia tuvieron dificultades para poder sobrevivir a la crisis financiera.

Esta investigación descriptiva nos ayuda a interpretar y llegar a un análisis en torno a la financiación en la figura de microcrédito para las microempresas de la ciudad de Guayaquil. Se tomará en cuenta la información sacada de la superintendencia de bancos de Rankin 2020-2021, donde recogeremos datos sobre la variación que existió en la conformación de microempresas a comparación del 2020 La investigación documental, resultado de otros documentos de investigación reflexiones, lo cual se representa como una base teórica del área de trabajo que se va a estudiar, los cimientos que se vaya a adoptar dentro de este estudio se construye a partir de la lectura, reflexión, el análisis e interpretación de los documentos disponibles. ((Reyes-Ruiz, 2020)

Para ello, se usa este método para indagar, recolectar, organizar,

analizar e interpretar la información o datos sobre los microcréditos que en tiempo de pandemia fueron solicitado por microempresas en la ciudad de Guayaquil".

El método analítico permite el desmembramiento de un tema general descomponiéndolo en elementos para observar las causas, naturaleza, los efectos y examen de un hecho en particular.

Como fuente primaria usaremos herramientas de investigación como son la técnica de encuesta para analizar la accesibilidad que estos microempresarios tuvieron en el periodo de la pandemia y a su vez conocer las decisiones que tomaron si fueron favorecidos o les causaron pérdidas. La encuesta que se realizara consta de 10 preguntas que fueron enfocadas en los objetivos y en el árbol del problema. A través de esta encuesta se identificará la opinión de la población mostrando el resultado en porcentaje dando una idea de cómo interpretar la problemática de este proyecto.

Para el desarrollo de la presente investigación, la población son las microempresas de Guayaquil del sector societario. Según la Superintendencia de Compañías para el 2020, son 6.229 el número de microempresas en este sector. Para el año 2021 tuvo un incremento de 9391 microempresas así dando un total de 15620. Este incremento se debió a que hubo la creación de nuevas microempresas (ventas comida vía online, dulces, accesorios para el hogar, entre otros) generando ingresos tanto personales como ingresos para el país, otra teoría para este incremento es que las grandes empresas pasaron hacer microempresas ya que estas no generaron el ingreso suficiente para conservarse como gran empresa.

Según (Sampieri, 2014)Lo interpreta como un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características a las que llamamos población". Para conocer el tamaño de la muestra de esta investigación tomaremos como población el año 2020 con un total de 6229 microempresas mediante la siguiente fórmula:

El instrumento que se aplicó al presente trabajo de investigación fue el por medio de la encuesta, la cual se enfocó en 362 microempresas de la ciudad de Guayaquil en el sector societario, sector que fue afectada por la baja de ingresos y la poca estabilidad financiera que tenían para poder sobrevivir en época de pandemia.

La técnica de medición que se usó en la encuesta fue a través de escala de medición LIKERT, donde se pudo medir las respuestas de las microempresas encuestadas de la siguiente manera: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

La encuesta se realizó en base a 4 dimensiones donde se elaboró las preguntas para los encuestados:

- Información de los microcréditos
- Tipos de microcrédito, cuota y plazo
- Problemáticas y Evaluación crediticia
- Impacto financiero

3. RESULTADOS

1. Identificar las dificultades presentadas al solicitar un microcrédito

En periodo de pandemia hubo muchas dificultades al momento de aplicar y solicitar un microcrédito, entre las principales dificultades encontramos:

1. Deficiencia en la planificación financiera

Las microempresas consideran uno de los problemas poderdantes al momento de generar un microcrédito es la planificación financiera, esta herramienta es fundamental a la hora de mantener el crecimiento de estas microempresas ya que, una buena planificación financiera permite a la microempresa tomar decisiones acertadas a su contexto y situación frente a los cambios en el mercado.

Los microempresarios poseen habilidades técnicas para generar sus productos o servicios, a su vez adquieren inventarios de

proveedores calificados que le permite a la microempresa ofertar productos de calidad. A pesar de poseer estos conocimientos del producto o el servicio, no poseen los conocimientos financieros suficientes tales como la planeación, evaluación y proyección de estrategias financieras que le de valor a la microempresa.

Esto ha causado que no exista respaldo económico para enfrentar momentos inoportunos de crisis como es la pandemia por el covid-19. Recurriendo como única alternativa al endeudamiento externo para cubrir los gastos y costos operacionales.

2. Capacitación técnica

Así mismo los problemas por la capacidad técnica financiera ponderan un 24 %, siendo el segundo problema en mayor ponderación que se generó a las microempresas encuestadas. Esto se debe a la poca reacción que tuvieron debido a la falta de capacitación de los encargados de tomar decisiones en las microempresas a medida que las decisiones del gobierno y los problemas sociales influían en la oferta y demanda de la microempresa empeorando las finanzas y la caída de ingresos en las ventas.

3. Evaluación crediticia

La disminución en las ventas a causa del confinamiento declarado por el gobierno en el periodo 2020, generó una caída en los ingresos de muchas microempresas que no ofertaban productos y servicios de primera necesidad. A pesar de esto se flexibilizó los pagos en servicios básicos y otras resoluciones ejecutivas aliviaron las obligaciones a corto plazo por parte de estas microempresas.

La mayor parte de estas microempresas poseen cuentas vencidas con proveedores o terceros que bajaba la calificación para generar microcréditos. Es por esto que la mayoría de las microempresas consiguieron financiamiento sobre el mínimo de hasta 15.000 dólares para enfrentar sus pasivos corrientes.

2. Analizar los indicadores de financiamiento generado por parte de las microempresas.

1. Indicador de liquidez

1. Análisis Liquidez General

En el periodo 2020, el promedio general del indicador de liquidez nos muestra un valor de 1.52, lo que nos indica que, por cada dólar en pasivo corriente, posee un dólar con cincuenta y dos para solventar deudas. Las empresas que han sido estudiadas, 14 de las 30 poseen un porcentaje de liquidez inferior a 1. Esto genera problemas en la capacidad de pago de estas microempresas debido a las dificultades que se generaron por las políticas sanitarias que se decretaron y a su vez la disminución de las ventas que generó una caída en los ingresos.

Por otro lado, 16 de estas 30 empresas son mayor al 1 por ciento de la ratio, la cual demuestra la capacidad de pago de estas microempresas para enfrentar las obligaciones de deuda a corto plazo.

Para el 2021, las microempresas presentan una variación en la disminución en sus ingresos, sin embargo. El número de microempresas que tienen déficit de liquidez sigue siendo 14 de 30. A pesar de esto, hubo un ligero incremento de liquidez en estas microempresas que mejora su capacidad de pago frente a pasivos a corto plazo. Así mismo las microempresas que sobrepasan esta ratio, son 16 de 30.

2. Análisis de liquidez mayor a 1

Este indicador, presenta todas las microempresas que poseen ratios superiores a 1.

Microempresas como Industrial E Inmobiliaria Geofa S.A. En el 2021 mejoraron enormemente sus niveles de activos corrientes comparado con el periodo 2020. En el 2020, 10 de estas microempresas lograron mejorar sus niveles de liquidez. 8 de estas microempresas disminuyeron sus ratios para el periodo siguiente, sin embargo, siguen teniendo indicadores positivos. Pero se presenta una disminución progresiva que podría provocar una futura falta de liquidez.

3. Análisis de liquidez menor a 1

Se puede evidenciar en menor proporción que muchas microempresas estuvieron por debajo del índice de liquidez, siendo su referencia menor a 1. Al año 2020 Se demuestra que 14 de las 16 microempresas que estuvieron por debajo de 1, fueron analizadas con un déficit en su fluidez de estos activos lo que genera problemas en la capacidad de pago de estas microempresas, esto a causa de las dificultades que se generaron por las políticas sanitarias que se decretaron, a su vez la disminución de las ventas que generó una caída en los ingresos y falta de bienes que una empresa tiene para saldar sus cuentas.

Al 2021 se muestra que 14 de las 16 microempresas que estaban por debajo de 1 se mantuvieron. Lo que sigue reflejando un déficit y un problema grande para poder enfrentarse a los riesgos a corto plazo.

2. Indicador de Endeudamiento Patrimonial.

Este indicador muestra que en el periodo 2020, estas microempresas poseían un alto nivel de endeudamiento, esto se debió a los microcréditos y otros créditos que estas microempresas solicitaron debido a los problemas financieros que generaba la pandemia. Con un promedio del 2,13 logramos entender la magnitud que llevó a estas microempresas a endeudarse de tal manera que ciertas microempresas sobrepasaron los índices de 5 puntos, tomando en referencia el 0,60 que no debe sobrepasar como niveles de endeudamiento. En resumen, por cada dólar en el patrimonio, estas microempresas poseen un endeudamiento del 2,13 en dólares.

En el periodo 2021, una vez que pasó el periodo crítico de la pandemia, se obtuvo una variación positiva del 1,67, estas microempresas lograron disminuir la carga de endeudamiento gracias a los oportunos pagos de obligaciones a corto plazo. Otras microempresas en menor medida aumentaron sus niveles de endeudamiento debido a que no lograron los objetivos propuestos por parte de sus microcréditos y aumentaron sus índices de endeudamiento. En resumen, por cada dólar en el patrimonio, estas microempresas poseen un endeudamiento del 1,67 en dólares.

1. Análisis de Endeudamiento del Patrimonio mayor a 0.60

En 18 de las 30 microempresas estudiadas, poseen indicadores superiores al 0,60. Es decir, índices altos de endeudamiento sobre el patrimonio. En el periodo 2020 16 de los 30 superaron el 1. Estas microempresas son las que aumentan en ponderación general. Por cada dólar en el patrimonio, posee deudas por 3,55 dólares.

Para el periodo 2021, disminuyó en menor medida este índice de endeudamiento entre estas microempresas. Con un 3,14 de endeudamiento. Es decir, por cada dólar que posee en patrimonio, hay 3,14 de deuda en dólares.

2. Análisis de Endeudamiento de Patrimonio menor a 0.60

Se puede evidenciar que al 2020, 14 de las 18 microempresas tuvieron una ratio de endeudamiento menor al 0,60. Podemos decir que por cada 34 dólares de financiación posee 100 dólares en el patrimonio. Estas microempresas en su mayoría no están aprovechando adecuadamente sus recursos propios.

Para el año posterior, la mayoría de estas microempresas para el 2021, 16 de estas microempresas disminuyeron en gran medida el índice de endeudamiento patrimonial llegando a poseer 20 dólares de deuda por cada 100 dólares de patrimonio. Una cifra muy baja, de acuerdo al índice promedio del 0,40.

3. Índice de Endeudamiento al Activo

1. Análisis de Endeudamiento al Activo general

En análisis general cuando el índice es mayor a 1 indica que la empresa depende mayor parte de sus acreedores, dispone de una capacidad de endeudamiento limitada y si este indicador es

usado de manera incorrecta puede generar riesgos importantes en toda su estructura financiera. Y si esta es menor a 1 significa que tiene total independencia en la empresa frente a sus acreedores.

Al 2020 nos muestra una ratio de endeudamiento del activo del 0.48(48%) lo que significa que tiene más activos que deuda, en otras palabras, los activos de las microempresas son financiadas con capital propio y no a través de deudas lo que asegura que un nivel de financiamiento estable asegurando estabilidad en el futuro.

Al 2021 no hubo mucha variación en la ratio de endeudamiento del activo reflejando un

46. 46%) indicando que hasta ese año las empresas si tenían la capacidad de poder solventarse, es por eso que es necesario calcular este y las otras ratios de endeudamiento para valorar e indagar si la microempresa se encuentra en riesgo y también averiguar si se encuentra mejorando o empeorando.

2. Análisis de Endeudamiento al Activo mayor a 1

En cuanto al indicador de endeudamiento del activo mayor a 1, nos muestra que al año 2020 ni una sola microempresa tuvo problemas en relación a deudas con los activos, significando que las microempresas pudieron hacer frente a sus deudas y logrando mantenerse en tiempo de pandemia.

A diferencia del 2021 una sola empresa supero el índice de endeudamiento del activo estimado con un valor de 1.19 (119%) indicando un endeudamiento demasiado alto poniendo en duda la capacidad que tiene la microempresa para poder hacer frente sus obligaciones puede quedar muy comprometida.

De este modo si desea hacer un prestamos le seria negado ya que tiene un índice de deuda muy alto, superando los límites que tienen las entidades bancarias para otorgar un microcrédito suponiendo un inmenso riesgo, logrando que esta microempresa no pueda pagar sus deudas y se vea obligada a vender todos sus activos o llegar a declarase en quiebra logrando su cierre.

3. Análisis de Endeudamiento al Activo menor a 1

El total de este indicador de endeudamiento menor a 1, nos demuestra que las entidades tienen un nivel de endeudamiento al activo favorable logrando así una estabilidad en el área financiero y comercial. Al año 2020 muestra un índice de endeudamiento del 0.48 (48%) indicando que la gran parte de activos que posee la microempresa son propiedad de los socios, esto quiere decir que estas microempresas están financiadas con capital propio y no con sus deudas. Esto indica que la microempresa es más independiente y muy solvente. Al año 2021 no hubo mucha diferencia sola una pequeña disminución del 0.05 indicando que las microempresas aún se financian con capital propio y no se sus deudas.

A raíz de todo esto nos muestra que tanto el año 2020-2021 tuvieron unos indicadores de endeudamiento favorable. No obstante, si esta ratio de endeudamiento al activo está por debajo de lo estimado indica que la empresa tiene perdidas llegando a no tener oportunidad de desarrollo.

En base a todo esto no existe un indicador de endeudamiento ideal, por lo que, al querer encontrar una relación de una deuda cómoda, estas microempresas deben compararse con los promedios que muestras las otras microempresas dependiendo el sector en el que ejercía sea industrias o competencia directa.

4. Índice de Apalancamiento

1. Análisis de Apalancamiento general

Los índices de apalancamiento general presentados permiten conocer los riesgos financieros del capital propio. En la presente tabla en el año 2020, se muestra que, por cada dólar en el patrimonio, es

conveniente endeudarse con 3,23 dólares. Sin embargo, en caso de generar tal deuda existe riesgo de insolvencia por parte de estas microempresas. Ya que para que un apalancamiento termine siendo positivo, la financiación externa debe ser productiva.

Para el periodo 2021, los índices de apalancamiento disminuyeron en un 2,51. Es decir hay una caía en el nivel de activos o un aumento de fondos propios en la empresa, por lo que generar deuda externa es más riesgoso para la microempresa. Aunque sigue en niveles óptimos de apalancamiento.

2. Análisis de Apalancamiento mayor a 1

La tabla nos muestra que en el periodo 2020, el 100% de las microempresas estudiadas poseen un apalancamiento por encima de 1, por lo que es conveniente apalancarse a través del endeudamiento. A su vez, en el periodo 2021 estas microempresas poseen alto índice de apalancamiento, aunque se muestra una caída en los niveles positivos por lo que generar una deuda alta para generar una rentabilidad podría ser el inicio de un cuadro de insolvencia en la microempresa.

3. Análisis de Apalancamiento menor a 1

Existen dos microempresas que para el periodo 2021 disminuyeron sus índices positivos de apalancamiento, puesto que en el periodo anterior estaba dentro del rango que pasaba la ratio del 1, es decir que al igual que el cuadro de apalancamiento general, todos presentan una gran caída del índice de apalancamiento.

Estas dos empresas ya no es conveniente generar deuda a través del apalancamiento financiero. Es una muestra que en periodos posteriores la gran mayoría de microempresas caigan sobre la ratio de 1 y tengan problema de solvencia en caso de adquirir deudas externas.

5. Indicador De Capital De Trabajo

1. Análisis de Capital de Trabajo general

El indicador de capital de trabajo nos muestra el equilibrio que existe en una microempresa entre sus activos y pasivos. Este indicador es de suma importancia ya que en el caso que una microempresa desee pedir un préstamo para realizar una inversión o algún gasto se debe conocer con cuanto capital dispone la microempresa. Esto quiere decir que si la empresa cuenta con el dinero suficiente para poder cubrir con todos los gastos que se tendrán encima permitiéndoles así a obtener ganancias.

Revisando la tabla sobre el indicador de capital de trabajo nos muestra que al 2020 en promedio general de las 30 microempresas, tienen un déficit del -2757.65 dólares, lo que significa que las microempresas no son fueron capaces de solventar las deudas que consiguieron en pandemia.

En cambio, al 2021 en promedio general tuvo un aumento del 129712.97 dólares significando que las microempresas son capaces de poder hacer frente a sus feudas y se encuentra en las mejores condiciones para poder fortalecer y estar en constante crecimiento.

2. Análisis de Capital de Trabajo mayor a 1

Un capital de trabajo positivo indica que el negocio está en condiciones para solventar su microempresa. Al año 2020 se puede evidenciar que 16 de las 18 microempresas tuvieron un cierre positivo con un 189118.96 dólares indicando que pudieron cumplir sus obligaciones dándoles opción de implementar estrategias de crecimiento.

En el 2021 se puede ver un aumento de 408685.62 muy bueno dentro de las 16 microempresas considerando que estas poseen demasiado activos líquidos que deudas, teniendo ingresos dando un escenario muy bueno para que estas sigan en constante crecimiento, en otras palabras el capital neto de las microempresa aumento indicando que las microempresas reinvirtieron en ellas haciendo

negocios con cliente y proveedores permitiéndoles recibir los pagos con un tiempo de anticipación y saldar sus gastos con un amplio tiempo considerable. Este indicador proporciona un referente importante y útil para poder medir su nivel de rendimiento y el riesgo que pueda tener.

Así mismo, tener un capital de trabajo demasiado alto puede indicar problemas no siempre es deseable, lo que trata de decir es que la microempresa cuenta con demasiado inventario o no invierte de manera adecuada sus efectivos.

3. Análisis de Capital de Trabajo menor a 1

Al año 2020 nos muestra un capital de trabajo muy bajo con 222045.21. Indicando que estas microempresas en tiempo de pandemia corrieron con un riesgo al no poder solventar ni cubrir sus deudas a corto plazo. Al ver una disminución en este indicador se debe a que sus cuentas de patrimonio, el pasivo no corriente disminuye y su activo no corriente aumenta. La falta de capital de trabajo debido a la pandemia impidió que muchas de estas microempresas crezcan o se les dificulto poder satisfacer las necesidades o las demandas de sus clientes, evitando así que estas adquieran activos importantes para poder poner en marcha, la fabricación de sus productos o servicio que ofrecían, demostrando así que una falta de capital de trajo impide el crecimiento y la expansión de esta.

Pero al 2021 se puede evidencia que hubo una disminución considerable (189112.91) a diferencia del 2020 (222045.21), indicando que mucha de estas microempresas pudo tener un microcrédito así dando ingresos, pero no obstante no se encuentran fuera de peligro teniendo en cuenta que aún no han podido satisfacer las necesidades de todos sus clientes aun mostrando un índice negativo al 2021. Por tanto, en muy importante tener en cuenta y revisar periódicamente este indicador capital de trabajo considerándolo un indicador clave de rendimiento.

3. Analizar las tasas Activa generadas por las instituciones financieras entre el 2020 – 2021.

La tasa activa de microcréditos en Ecuador se basa en tasas referenciales y máximas siendo las referenciales otorgadas por El Banco central del Ecuador (BCE), las cuales funcionan como un techo para los diferentes segmentos crediticios en las distintas instituciones financieras sean públicas o privada. Estas se fijan por una normativa que no especifica una metodología para su cálculo.

El presente análisis tomó en cuenta la tabla de tasa al año 2020 y 2021 del Banco central del Ecuador como referencia para todos los Bancos de la ciudad de Guayaquil tomando en cuenta las tasas referenciales y máximas de estos dos años. El microcrédito está dirigido principalmente para pequeños negocios y se divide en 3 áreas de acuerdo con la clasificación de los clientes, según el nivel de ingresos para que pueda ser efectivo el microcrédito, entre estos encontramos: Microcrédito minorista, Acumulada simple y Acumulada ampliado.

Al analizar el periodo 2020, el BCE dividió las tasas de interés activa para microcréditos en dos segmentos siento el segmento uno, aplicable para los sectores privados, cooperativas de ahorro y crédito y mutualista; el segmento dos, aplicable para el sector de economía popular y solidaria.

En el siguiente periodo 2021, se evidencia que se omitió la división de segmentos para sectores privados y públicos dando un interés de tasa activa tanto referencial como máxima única para todos los sectores, estos intereses son aplicables dependiendo la capacidad de cada microempresa para hacer frente a la tasa de interés y los periodos que le fueron asignados de acuerdo al microcrédito que haya solicitado por capacidad de pago.

Tanto los bancos privados y como públicos toman como referencia la tabla de tasa de interés activa máxima para los microcréditos. Esta tasa de interés activa tiene la particularidad de variar de acuerdo con las condiciones de los plazos, el perfil del usuario y su segmento crediticio.

La tasa de interés activa se ha visto afectada debido a la crisis sanitaria ocurrida en el periodo 2020 que incidió en su composición ya afectó su valor y demanda en las distintas instituciones financieras en donde estos microcréditos fueron solicitados, es decir mientras el cliente posea un bajo riesgo podrán acceder a un

4. CONCLUSIONES

A raíz de la encuesta realizada a las 362 microempresas en la ciudad de Guayaquil, el 62% de las microempresas no se encuentran correctamente administrados por sujetos capacitados técnica y financieramente para la óptima toma de decisiones, además el 24% de las microempresas carecen de conocimiento sobre los recursos financiero disponibles para solicitar financiamiento y presentan una disminución en los niveles de índice de apalancamiento con una disminución del 2021 comparado con el año anterior de 0,72 disminuyendo así su rendimiento careciendo una visión amplia sobre el funcionamiento de su microempresa. El 78% de las microempresas al no tener el tiempo suficiente debido a la necesidad de generar decisiones inmediatas por la crisis sanitaria, generaron márgenes de pérdidas en su capital de trabajo, utilidad y obtener rentabilidad baja.

En el segundo objetivo se identifica el impacto que tuvieron las microempresas en Guayaquil en el periodo 2020-2021, se concluyó que la pandemia del COVID 19 impactó de manera negativa a la mayoría de las microempresas, reflejando valores negativos en sus indicadores de endeudamiento con una disminución del 0,46 para el año 2021 y 0,72% del apalancamiento provocando, alto índices de endeudamiento que la microempresa no podrá solventar en periodos futuros sobre todo en el periodo 2020 a causa del desarrollo de la crisis sanitaria y las decisiones del gobierno como lo fue el confinamiento. Además, se generó el quiebre de varias microempresas que no soportaron la crisis económica y financiera.

La tasa de interés que brindaron las instituciones financieras a las microempresas es regida de acuerdo con la tasa referencial otorgada por el Banco Central. Estas tasas personalizadas son otorgadas a cada cliente de acuerdo con la capacidad de pago y el plazo estimado por parte del cliente. Nos demuestra que el periodo posterior a la crisis sanitaria, las tasas activas referenciales de interés disminuyeron en gran medida de 26,14% a 19,80% para el año 2021 en los microcréditos minoristas. Así mismo las tasas máximas, como el microcrédito minorista de 30,50% a 25,50%.

5. REFERENCIAS

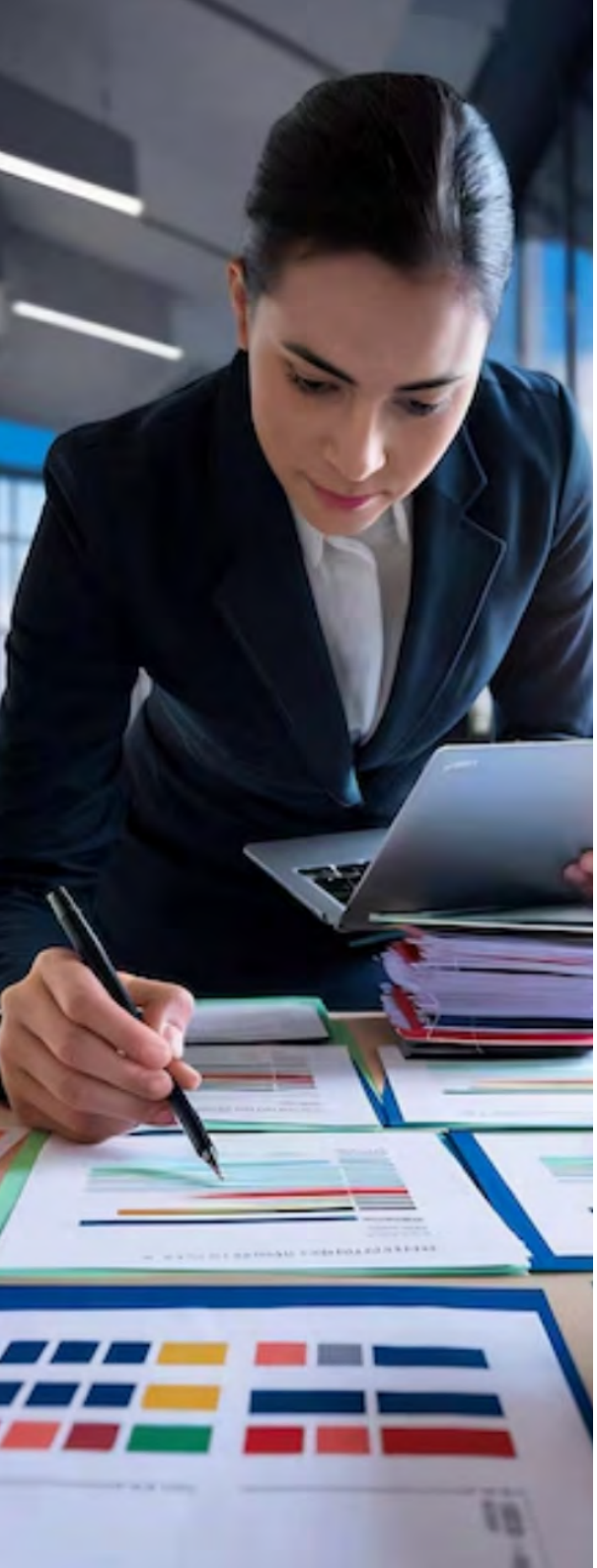
(CEPAL, 2020) https://www.cepal.org/es/euromipyme/antecedentes

(Carolina Jennifer Molina-Villacís1, Elizabeth Marina Macías Chuto2, Gary Roberto Rivera Barberán3, 2021) https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2214/2458

(Reyes-Ruiz, 2020) https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%F3n%20documental%20para%20la%20comprensi%F3n%20ontol%F3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1

(Sampieri, 2014) https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104214712501

(pierre & Tiffany, 2023) https://repositorio.ug.edu.ec/items/78lae43a-ce50-4bb2-82ab-dd888l0b63al



INTEGRACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN LA OFERTA ACADÉMICA DE CONTABILIDAD: CASO UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

INTEGRATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN THE ACADEMY OFFER OF ACCOUNTING: CASE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

QUIÑONEZ ALVARADO ERIKA SONIA, MGS[1]; CEDEÑO VELASCO ALEXANDER PAVEL, MGS[1]; VILEMA HERRERA KEILA ESTEFANÍA, MGS[1]; DURAN SALAZAR GALO MAURICIO, MGS[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La responsabilidad social corporativa (RSC), contribuye al desarrollo de comunidades de aprendizaje; fomenta el crecimiento de los países. Una alternativa para potencializarla es mediante su inserción en espacios académicos, escenarios para el intercambio de saberes, a fin de favorecer a la sociedad, ya que es parte de cada actividad. En este artículo se revisa la relación entre contabilidad y responsabilidad social, los resultados intentan mostrar como el profesional contable requiere estudios que contribuyan a mejorar los procesos de las organizaciones. Para considerar este punto se revisó literatura, investigaciones previas, además se aplicó un instrumento para medir la percepción de egresados de la carrera Contaduría Pública Autorizada con el término RSC en la Universidad de Guayaquil. Se observó que el accionar de los contadores en las distintas entidades, debe estar revestido de ética. Por tanto, la inclusión de la RSC en los planes curriculares es componente ineludible del perfil de egreso.

Palabras clave: Ética, plan curricular, perfil de egreso, responsabilidad social corporativa.

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) contributes to the development of learning communities; promotes the growth of countries. An alternative to potentiate it is through its insertion in academic spaces, scenarios for the exchange of knowledge, in order to favor society, since it is part of each activity. In this article the relationship between accounting and social responsibility is reviewed, the results try to show how the accounting professional requires studies that contribute to improving the processes of organizations. To consider this point, literature and previous research were reviewed, and an instrument was applied to measure the perception of graduates of the Authorized Public Accounting career with the term CSR at the University of Guayaquil. It was observed that the actions of the accountants in the different entities must be covered with ethics. Therefore, the inclusion of CSR in curricular plans is an unavoidable component of the graduation profile.

Keywords: Ethics, curriculum plan; graduation profile; corporate social responsibility.

1. INTRODUCCIÓN

La contabilidad es usualmente concebida como método para incrementar beneficios en las entidades o instrumento para calcular impuestos. Estos preceptos no son totalmente ciertos. Si bien la transparencia y fidelidad de la información responde a una práctica profesional ética de utilidad al interés público, se debe mirar hacia la sostenibilidad. Con base en Larrán y Andrades (2014), en el entorno español la mejor opción para la inclusión de la RSC en la formación contable es diseñar la asignatura de manera independiente. Es decir, darle un espacio en el currículo que tenga peso y forme parte de la acreditación de la profesión.

Para la formación de profesionales contables con percepción de RSC y compromiso con el entorno, se requiere de transformación en la academia desde la transversalidad para contribuir al fomento del aprendizaje holístico que promueva espacios institucionales para la recepción y generación de conocimiento, parte del proceso formativo orientado a la transformación social significativa. (Navarro, Rubio, Lavado, Minnicelli, & Acuña, 2017)

Esta investigación plantea la interrogante ¿Cómo la inclusión de la RSC en el proceso formativo mejora el perfil del profesional contable? Desde este punto de partida se establece como objetivo mostrar como el contador puede desarrollar estudios que contribuyan a mejorar los procesos de las organizaciones. Para despejar la pregunta y alcanzar el propósito formulados se revisa literatura e investigaciones relacionadas, además se aplicará una encuesta a los estudiantes que culminaron la etapa de clases y se encuentran en proceso de titulación de la Escuela de Contaduría pública (CPA) de la Universidad de Guayaquil.

Compromiso institucional de la Universidad

Las profesiones hoy en día se avocan a la responsabilidad social y el interés de la comunidad. Hace parte de cada carrera profesional el código de ética que se alinea a los postulados básicos universales, para atestiguar la pertinencia de estas y la demanda o deserción por parte del colectivo social. Esta realidad alcanza a las organizaciones cuya aspiración actual no es solo el rendimiento institucional sino la satisfacción y bienestar de quienes reciben los bienes o servicios que provee, de esto depende la continuidad y prestigio de la entidad. Este compromiso contribuye al desarrollo no solo económico sino también social. Es frecuente ligar ambos términos en un solo núcleo "socioeconómico". La profesión contable cuyos fundamentos descansan en la confianza y credibilidad que atestigua y valida las operaciones económicas y tributarias de una entidad ante los entes de control, tiene como usuarios de su campo de acción a un conglomerado, que abarca a las instituciones gubernamentales, los inversionistas, la comunidad, clientes, entre otros. Si bien la competitividad es un horizonte de la profesión este es un camino de dos vías: el primero alineado a la evolución y actualización de conocimientos; y, la segunda volcada a la superación y atestiguamiento en el debate para alcanzar una posición.

En la Universidad de Guayaquil las asignaturas de contabilidad, auditoría, finanzas y fiscalidad constituyen los ejes transversales base de las mallas curriculares de la profesión contable, todas estas se rigen por códigos de éticas que revisten el carácter moral de la ejecución del perfil del contador. Es acucioso el rol de las instituciones de educación superior en la educación contable en relación con temas concernientes a la ética y responsabilidad social más allá de los planes curriculares, al accionar. En los últimos años se han adherido programas que hacen parte de los requisitos, en algunos casos obligatorios para obtener el título, como son proyectos de vinculación con la sociedad.

Rol de la educación contable en relación con RSC

De acuerdo con Pezoa y Riumalló (2012) en América latina en términos globales existe un subdesarrollo en materia relacionada con ética económica y empresarial, a pesar de que hay iniciativas de crecimiento. Esto

debido a que pocas instituciones educativas abordan el tema, y la escasa producción científica al respecto. Existe la necesidad de revertir esta situación y el entorno ofrece notables oportunidades para hacerlo.

Sobre incorporar la RS en la formación en Latinoamérica Navarro, et al. (2017) sostuvieron que disminuiría la desigualdad, pobreza e injusticia. En consecuencia, mejora la calidad de vida y fomenta el desarrollo sostenible de los países que lo implementan, porque se instruye al individuo a actuar por el bien común sobre bienestar personal. Las instituciones de educación deben transformarse para coadyuvar a la transformación de la sociedad en general.

Los planes de estudio superiores en Ecuador se guían por el Reglamento de régimen académico Consejo Educación Superior (RRA), uno de sus objetivos es: "Desarrollar la educación superior bajo la perspectiva del bien público social (…)". (2017) Por esto, la oferta académica de la Universidad de Guayaquil ha evolucionado en función de las normativas. En el caso de la Escuela de Contaduría Pública, en el 2019 se cambia a Escuela de Contabilidad y Auditoría. En la primera los ciclos de estudio abordaban la ética y RSC como parte de los temas tratados dentro de asignaturas, no se le daba el énfasis que la licenciatura si lo contempla como disciplina con carga horaria propia (Ver figura 2).

El contador al aportar con información, que debe ser el reflejo de una buena práctica contribuye al fomento de la RSC. Existe una relación inequívoca entre lo financiero y lo social que puede dar la pauta para la consolidación entre Contabilidad y RSE, como parte de la cultura organizacional de las entidades. (Avellán, Altamirano, & Falconí, 2018)

La ética del Contador

El código internacional de ética para contadores, del International Accounting Standard Board (IESBA, 2018) enfatiza la orientación de la profesión al interés público y esta debe ser guiada por su juicio profesional de conformidad con los requerimientos exigidos. Se alcanza este objetivo, siguiendo los lineamientos prescritos por esta organización enfocadas a identificar, evaluar y enfrentar amenazas.

Es indispensable que el contador esté actualizado y actúe en pro del interés público, para asegurar el cumplimiento de los preceptos éticos y ser veedores de que las entidades con quienes colaboran también los cumplan. Solo así se percibirá su compromiso no solo financiero, además social puesto de manifiesto en la praxis profesional.

Similar concepción se perfila en el código de ética del contador ecuatoriano, sustentado en postulados que orientan la práctica del contador abocada en las responsabilidades hacia el público en general, uno de sus enunciados la integridad en la preparación de informes da fe de su labor profesional. Además, su intervención por el conocimiento y calidad de los servicios genera confianza en sus informes que permiten a los usuarios tomar decisiones y constituyen aval para la transparencia de las operaciones de las entidades ante los organismos de control. Este compromiso atestigua la confianza de la comunidad y exalta la profesión a un alto estándar de calidad constantemente probada. La ocupación contable incluye la realización de un trabajo escrupuloso, eficiente y no a la ejecución de funciones gerenciales, que corresponde a los administradores. (Instituto de investigaciones contables del Ecuador, 1991)

Desde ambos puntos de vistas el internacional y local. la tarea contable denota que dentro de las organizaciones el actuar del contador coadyuva al ejercicio de la responsabilidad social orientada al público, y la sostenibilidad de las operaciones.

La oferta académica

De acuerdo con lo señalado por Larrán & Andrades (2014), la formación técnica superior ofertada a los profesionales contables no es suficiente, se

necesita fundamentalmente integrar contenidos éticos que conduzcan el accionar consciente del futuro contador abocado a la difusión de responsabilidad social corporativa, que influya en las organizaciones donde colaboran, para promover la gestión en general de las entidades, incorporando en sus procesos la RSC y la ética empresarial.

La importancia de la responsabilidad social empresarial ha ido en aumento, puesto que representa ventajas competitivas. Este interés creciente tiene varias aristas: ecológicas, económicas y sociales, que tienen por horizonte contribuir al desarrollo de una mejor sociedad y medioambiente, más allá de las obligaciones legales que se atienden. Si bien una entidad persigue un fin económico este va en armonía con la sostenibilidad de la actividad, la adopción del concepto de responsabilidad social añade valor y mejora sus beneficios, tanto en la imagen y reputación. Por tanto, debe estar inmersa en las ofertas académicas. (Gallardo, Sánchez, & Corchuelo, 2012)

Instrumentos de medición de la responsabilidad social corporativa

Según Schwalb 2005 (citado por Concha, 2010), la tendencia de enfoque sostenible para una entidad se orienta a tres tipos de rendimientos: económico, social y medio ambiental; que deben ser medidos y divulgados en memorias de sostenibilidad; como evidencia del comportamiento de la organización hacia la comunidad. Este reporte configura como sustento de evaluación y procura de mejora continua, su incorporación a la información financiera obligatoria da fe de cumplimiento de la responsabilidad social del ente que reporta, tanto interna como externamente y en términos de beneficio genera valor para la consecución de los objetivos estratégicos contemplados en la visión y planificación.

Es necesario contar con herramientas que permitan medir la gestión de la responsabilidad social de las entidades:

La investigación de Gallardo, Sánchez & Corchuelo (2012), propusieron y diseñaron un instrumento para medir el grado de responsabilidad social mediante la relación de esta con otras variables ligadas al ámbito empresarial. Analizaron una muestra de 777 empresas, determinaron 21 indicadores fundamentados en las actuaciones organizacionales. Se evidenció como resultado, que la RS es considerada una fuente de oportunidades relacionadas con el éxito competitivo que amerita una constante tendencia al cambio.

Martínez, Prado & Fernández (2012), plantearon un modelo para medir el efecto de la responsabilidad social corporativa en la manipulación contable. La organización Global Reporting Initiative (GRI) en español iniciativa de reporte global propone un modelo que hasta el momento es uno de los más usados debido a que los indicadores pueden ser aplicados a varios tipos de empresa y se pueden hacer comparaciones. No existe un sistema estandarizado para valorar la RSC, esto restringe a las organizaciones a optar por este tipo de informe. (Avellán, Altamirano, & Falconí, 2018)

Precepto de la manipulación contable

Se han establecido conceptos como la ética para coadyuvar a la responsabilidad social. Sin embargo, no se debe obviar que existen también términos que se deslindan de estos postulados que guían la profesión contable, como es el caso de la manipulación contable, definida por varios autores como un comportamiento intencionado llevado a cabo por el contador, por decisiones de la gerencia de reportar resultados deseados distintos a la realidad, para obtener beneficios personales. Estos, incorrectamente llamados beneficios, crean una mala imagen y reputación de la entidad y del profesional que presuponen pérdidas de valor real y los convierte en objeto de contantes revisiones por los entes de control. Esta práctica cuestionable, aleja a la praxis contable del precepto de responsabilidad social. Por tanto, se requiere transparencia y calidad de la información que ayude a los usuarios a tomar decisiones acertadas en pro de la sostenibilidad de la actividad empresarial y el interés general. (Martínez, Prado, & Fernández, 2012)

La inclusión de la contabilidad para la creación de un reporte de RSC

La GRI, impulsa la creación de un marco estandarizado sobre la responsabilidad social corporativa, que permita a las organizaciones medir el desempeño sostenible de sus actividades. Este trabajo se orienta a generar lineamientos universales sustentados en la coalición de la academia, firmas de contabilidad y agrupaciones de negocios. (Muñoz & Longobardi, 2012)

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), impulsa proyectos de normalización de RSC justificado en un marco conceptual que persigue la emisión de postulados aceptados universales, para la elaboración de informes que permitan la comparación por la aplicación de guía para el reconocimiento inicial y medición posterior que puedan ser inferidos y procesados de manera automatizada. (AECA, 2010)

2. METODOLOGÍA

Este artículo se realiza aplicando el método deductivo, se toma como punto de partida corrientes doctrinarias y supuestos básicos como sustento científico para hacer deducciones específicas que se adecuan al objeto de estudio, que permitan llegar a conclusiones pertinentes. (García, 2009)

La investigación es descriptiva, se intenta responder la formulación y alcanzar el objetivo planteado. Además, es básica de diseño no experimental, no se pretende alterar el objeto de investigación. Los datos serán expresados en el contexto que fueron recibidos, sin manipular las variables.

Se analizaron fuentes bibliográficas mediante lectura crítica y se extrae datos relevantes ya corroborados. Además, se realizó una encuesta a los egresados de la escuela de contaduría pública de la Universidad de Guayaquil (UG), quienes libremente accedieron a participar en el estudio, para medir la percepción e interés de los sujetos estudiados con relación al tema de RSC.

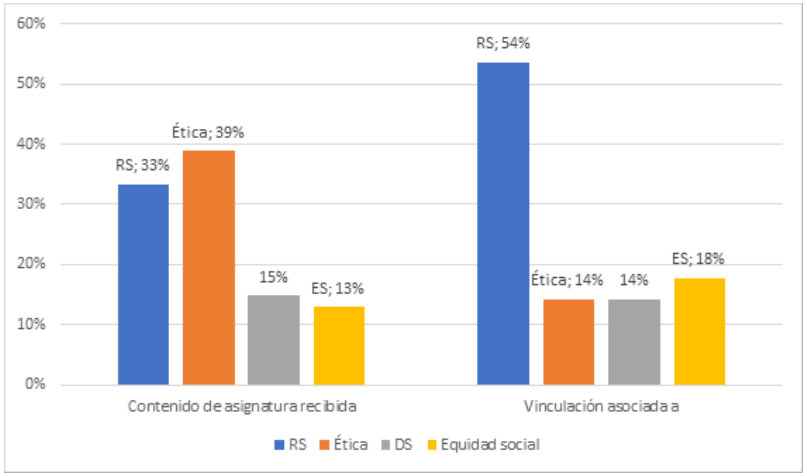
El cuestionario se proporcionó mediante la aplicación Forms de Office 365, plataforma usada en la unidad académica, contaba con 20 preguntas. Se dirigió a estudiantes en proceso de titulación quienes como requisito para participar en esta fase académica debieron haber culminado sus estudios y otros procesos establecidos en las normativas.

3. RESULTADOS

Para repasar el tema tratado se contextualiza con un carácter bifronte esto es el discernimiento del estudiante con relación al tema y la contrastación de la oferta académica anterior en relación con la nueva propuesta. Luego se procede a comparar estos resultados con la literatura revisada e investigaciones previas, expresadas dentro de la argumentación, desde un aspecto analítico e interpretativo para expresar las ideas de los autores con pensamiento crítico en relación con el tema revisado.

La percepción de los estudiantes consultados corresponde a 136 egresados en proceso de titulación de la Escuela de CPA del ciclo II periodo 2020-2021 es decir, con malla anterior que no incluían RSC como asignatura. Sin embargo, los sujetos analizados desde su criterio reconocen que si recibieron asignaturas con contenidos relacionados.

Figura 1 Perspectiva de los estudiantes sobre la inclusión de tópicos éticos y sociales en el programa curricular Escuela de CPA malla 2012



Se muestra la realidad plasmada en el marco teórico de esta investigación, hay incorporados a las asignaturas del programa curricular contenidos en ética, RSC, desarrollo sostenible y equidad social.

En cuanto a proyectos de vinculación, es donde se puede observar el pico más alto del gráfico en Responsabilidad social 54%. Se indagó cuáles fueron los proyectos en los que participaron y aquí se mencionan tres:

- Desarrollo y Asistencia Microempresarial comunitaria a negocios localizados en zonas vulnerables en la zona 5 y 8
- Contabilidad en zonas vulnerables de Mercado Huancavilca
- Unidad de inclusión económica a emprendimientos del Ministerio de inclusión económica y social (MIES)

De acuerdo con la percepción de egresados los conocimientos sobre RSC si han sido incluidos en sus programas de estudios, puesto que los relacionan con la transparencia y objetividad de los informes de contabilidad y auditoría. Lo cierto es que la unidad académica hace énfasis en inculcar la ética del contador y el escepticismo del auditor en todos los ciclos de estudio.

Se ha revisado que la contabilidad se sustenta en postulados éticos, los reportes derivados de este proceso son el reflejo de la contribución de las entidades a los presupuestos de los estados. Se espera que no exista en los informes manipulación contable, aplicada por el contador por requerimientos de la gerencia que alteren los resultados y que se alejan de lo establecido en el código de ética que guía la conducta del profesional e impide que su trabajo contribuya al interés público. La transparencia y claridad de la información permite la óptima interpretación de los usuarios, es decir los stakeholders de la contabilidad.

En cuanto a la oferta de educación profesionalizante, la academia es responsable de formar profesionales que cumplan a cabalidad los requerimientos de la sociedad. Estudios de pertinencia respaldan la actualización de los currículos sustentados en necesidades colectivas y permite el mantenimiento de las carreras. Es preciso cambiar la percepción del contador únicamente como responsable de los impuestos de una entidad. Esta aspiración se puede alcanzar incluyendo asignaturas que potencialicen la visión social de la contabilidad. La Escuela de Contabilidad y Auditorías (CAU) de la Universidad de Guayaquil, ya empezó su transformación con currículos que contemplan asignaturas como: Responsabilidad Social y ética del conocimiento; y, Proyecto de investigación social del conocimiento (ver figura 2 en anexos).

4. CONCLUSIONES

Luego de contrastar la revisión literaria y los resultados de la encuesta se concluye que la enseñanza debe ir un paso adelante con materias propias, alineadas a vincular lo social, económico y ambiental en la formación del contador, de esta manera se reviste al profesional de capacidades que permitan desarrollar metodologías homogéneas para valorar la RSC de cualquier organización que además agregue valor a la misma y son imagen fiel del aporte del ejercicio contable.

La acreditación de las carreras universitarias en el país se fundamenta en la pertinencia de cada una. Es decir, su conexión con los objetivos colectivos. Es de resaltar que el contador actúa como valuador de la información base para cálculo de tributos recaudados por los entes de control y que su actuar lo reviste de responsabilidades solidarias reguladas y cuya inobservancia implica en muchas ocasiones sanciones no solo pecuniarias sino también penales tanto para el profesional como para la organización. Corresponde a las instituciones de educación superior coadyuvar al revestimiento de profesionales con alto perfil ético con mirada al beneficio de la comunidad en la que se desenvuelve.

5. REFERENCIAS

AECA, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (octubre de 2010). aeca.es. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de aecatiendas.es: https://www.aeca.es/old/pub/documentos/rs7.htm

Avellán, H. N., Altamirano, B. S., & Falconí, H. M. (31 de Mayo de 2018). Desafios del área contable ante los procesos de responsabilidad social implementados en el sector empresarial ecuatoriano. Revista ECA Sinergia , 9(1), 7-15. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.969

Consejo de Educación Superior. (2017). Reglamento de régimen académico consejo educación superior. Quito: LexisFinder. Recuperado el 12 de Marzo de 2021, de https://www.ces.gob.ec/lotaip/2017/Diciembre/Anexos%20Procu/An-lit-a2-Reglamento%20de%20R%C3%A9gimen%20Acad%C3%A9mico.pdf

Franco, C. P., Chan, N. A., León, R. N., & Mendoza, C. C. (2010). Mendición financiera de la gestión de la responsabilidad social. Journal of business, 57-75. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de https://ideas.repec.org/a/udp/journl/v2y2010i2p57-75.html

Gallardo, V. D., Sánchez, H. M., & Corchuelo, M.-A. M. (4 de Septiembre de 2012). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras varaibles estratégicas de la empresa. (ASEPUC, Ed.) Revista de Contabilidad - Spnish Accounting Review, 16(1), 11-23. Recuperado el 7 de Enero de 2021, de https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138489113700025?token=BBF93F51F0887AC76ABD8C36E67B8E85BE700A945DF99AA70E3A4BDC8BFEBACE6A3F3D66A05D132937539E8E46EFD6DA

García, F. I. (5 de Septiembre de 2009). uba.ar. Obtenido de bibliotecadigital.econ.uba.ar/: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/contsoc/contsoc_v1_n1_05.pdf

González, R. M., Donate, M. M., & Guadamilla, G. F. (2014). Propuesta de una escala para la medición de la responsabilidad social corporativa. Pecvnia(18), 1-18. Recuperado el 15 de enero de 2021

IESBA. (2018). Código internacional de ética para profesionales de la contabilidad. Madrid: ICJCE.

Instituto de investigaciones contables del Ecuador. (1991). Código de ética del contador ecuatoriano. Quito: Abaco. Obtenido de www.contadoresguayas.org/boletines/Codigo de Etica del Contador.pdf

Larrán , J. M., & Andrades, P. F. (6 de Marzo de 2014). La oferta de asignaturas de responsabilidad social corporativa y ética empresarial en las titulaciones de finanzas y contabilidad: análisis comparativo con el ámbito de la gestión de organizaciones. (E. España, Ed.) Revista de contabilidad - Spanish Accounting Review, 1(18), 1-10. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.10.001

Larrán, M., Andrades , J., & Herrera, J. (3 de Mayo de 2018). Análisis de las actitudes y percepciones de los alumnos españoles del ámbito de la empresa y la contabilidad frente a la responsabilidad social y la sostenibilidad. Revista de contabilidad, 196-205. doi:https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2018.02.001

Martínez, F. J., Prado, L. J., & Fernández, F. J. (9 de Octubre de 2012). Responsabilidad social corporativa Vs. responsabilidad contable. Revista de contabilidad - Spanish Accounting Review, 1(16), 32-45. Recuperado el 7 de enero de 2021, de https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/1138489113700049?token=471FC6D052796CF2DE3B72BB563A7432DED715F5DD5C5F51839C115064AF22870CC25FC156297F0BEDD1D89E257D952B

Muñoz, E., & Longobardi, T. (2012). ¿Por qué no existe un instrumento de medición de la responsabilidad social corporativa único, globlamente aceptado? Ciencia y Sociedad, 37(4), 557-581. Recuperado el 15 de enero de 2021

Navarro, S. G., Rubio, A. V., Lavado, H. S., Minnicelli, A., & Acuña, J. (2 de Octubre de 2017). Razones y propósitos para incorporar la responsabilidad social en la formación de personas y en organizaciones de latinoamérica. Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva, 51 - 72. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-73782017000200005

Pezoa, B. A., & Riumalló, H. (13 de Marzo de 2012). Survey of teaching, training, and research in the field of economic and business ethics in Latin America. Journal of business ethics, 43-50. doi:https://doi.org/10.1007/s10551-012-1261-2

Universidad de Guayaquil . Gestión Pedagógica Curricular y Ambientes de Aprendizaje. (2019). Soporte de validación de las Asignaturas para la Equiparación entre mallas curriculares . Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Figura 2 Relación entre asignaturas de mallas curriculares CPA* Vs CAU incluye tiempo de dedicación. Tomado de (Universidad de Guayaquil . Gestión Pedagógica Curricular y Ambientes de Aprendizaje, 2019)** * *CPA – Contaduría pública autorizada* ** *CAU – Contabilidad y Auditoría*

ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS.			
Comparación de asignaturas entre mallas curriculares			**P. 1/2**
Malla CPA - 2012	**Horas 2012 (60 Min)**	**Malla CAU**	**Horas CAU (60 Min)**
Contabilidad básica	*8*	*Contabilidad general*	*9*
		Políticas y legislación mercantil y societaria	*6*
		Epistemología de las ciencias contables	*3*
Matemáticas aplicadas	*8*	*Matemáticas aplicadas*	*6*
		Antropología comercial y social	*3*
		Lenguaje y comunicación	*3*
Contabilidad intermedia	*8*	*Contabilidad intermedia*	*9*
Derecho I	*4*	*Legislación Laboral*	*3*
Metodología de la investigación científica	*3*	*Metodología de la investigación científica*	*6*
Matemáticas financieras	*8*	*Matemática financiera*	*3*
Administración de empresas	*5*	*Administración de empresas*	*6*
Administración de talento humano	*3*	*Gestión de talento humano*	*3*
Contabilidad superior i	*7*	*Contabilidad superior i*	*9*
Micro y macroeconomía	*4*	*Economía*	*3*
Estadística I	*4*	*Estadística Descriptiva*	*6*
Contabilidad de costos y administrativa	*10*	*Contabilidad de costos básicos*	*6*
Comercio internacional	*3*	*Comercio exterior*	*3*
Sistema de contabilidad	*4*	*Laboratorio de sistemas contables*	*3*
Contabilidad superior II	*7*	*Contabilidad superior ii*	*9*
Derecho II	*4*	*Legislación tributaria*	*6*
Estadística II	*4*	*Estadística inferencial*	*3*
		Contabilidad de costos avanzadas	*6*
		Investigación de operaciones	*3*
		Responsabilidad social y ética del conocimiento	*3*
Auditoria I	*6*	*Fundamentos De Auditoría*	*9*
Derecho III	*4*	*Práctica tributaria*	*3*
		Contabilidad gubernamental	*3*
		Gestión de costos	*6*
		Presupuestos	*6*
Organización y métodos	*3*	*Modelos organizacionales*	*3*
Auditoria II	*5*	*Auditoría financiera i*	*6*
		Auditoría tributaria	*6*
		Contabilidad IFIS y EPS	*6*
Administración financiera I	*8*	*Finanzas*	*6*
Banca y mercado de valores	*5*	*Mercado de valores y capitales*	*3*
Planeación estratégica	*5*	*Planeación y dirección estratégica*	*3*
Dictámenes de auditores independientes	*6*	*Auditoría financiera ii*	*6*
Contabilidades especiales	*4*	*Itinerario i*	*6*
		Auditoría gubernamental	*3*
Administración financiera II	*7*	*Finanzas corporativas*	*6*
		Proyectos de inversión	*6*
Emprendedores	*2*	*Emprendimiento*	*3*
Comparación de asignaturas entre mallas curriculares			**P. 2/2**
Malla CPA - 2012	**Horas 2012 (60 Min)**	**Malla CAU**	**Horas CAU (60 Min)**
		Auditoría de gestión	*6*
		Itinerario II	*6*
		Tecnología aplicada a la investigación científica	*3*
		Diseño y elaboración de proyectos de investigación	*6*

		Valoración de empresa	*9*
Auditoria forense	*4*	*Auditoría forense*	*6*
		Itinerario III	*6*
		Redacción de artículos científicos	*3*
		Desarrollo y difusión de la investigación	*9*
		Proyecto de investigación social del conocimiento	*6*
Negociación y solución de conflictos	*3*		
Sistemas de información gerencial	*3*		
Auditoría III	*7*		
Ingles I	*3*	*Inglés módulo 1*	*6*
Computación I	*2*	*Computación I-tics aplicadas a la profesión*	*3*
Inglés II	*3*	*Inglés módulo 2*	*6*
Computación II	*2*	*Computación I-tics aplicadas a la toma de decisiones*	*3*
Inglés III	*3*	*Inglés módulo 3*	*6*
Computación III	*2*	*Computación I-tics aplicadas proyectos tecnológicos*	*3*
Inglés IV	*3*	*Inglés módulo 4*	*6*
Computación IV	*2*		
Ingles V	*3*	*Inglés módulo 5*	*6*
Computación V	*2*		
Ingles VI	*3*	*Inglés módulo 6*	*6*
Computación VI	*2*		
Inglés VII	*3*		
Inglés VIII	*3*		

ANEXOS - ANEXO 1

Figura 3 Instrumento de recopilación de información usando FORMS de Office 365



La responsabilidad social empresarial y su articulación al perfil contable



LA SOSTENIBILIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FANNY JARAMILLO VILLAVICENCIO, MSC[1]; MICHELLE VIERA ROMERO, PHD[1]; VIVIANNA VERA ALMACHE, MAE[1]; ALEJANDRO OÑATE GUADALUPE, MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible ODS y el rol de las universidades van relacionados con la finalidad de alcanzar un desarrollo sostenible involucrando a la academia como ente creador divulgador y del conocimiento. El objetivo de este artículo es determinar la situación actual de la Universidad de Guayaquil (UG) respecto a la implementación de una política de sostenibilidad dentro de la institución. Del análisis realizado se determinó que mientras la mayoría de las universidades de la ciudad de Guayaquil sí cuentan con una política definida en torno a la sostenibilidad, en el caso de la UG se evidencia la ausencia de un plan específico. Por lo tanto, se vuelve necesaria la pronta definición e implementación de una política de sostenibilidad para la institución. Se concluye sugerir el inicio de un plan piloto de sostenibilidad en una de sus facultades más numerosas como es el caso de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) para posteriormente ser replicada en el resto de la institución que abarca una totalidad de cerca de 60.000 estudiantes.

Palabras clave Sostenibilidad; sostenibilidad universitaria; desarrollo sostenible; educación superior; Ecuador

ABSTRACT

The compliance with the SDG sustainable development goals and the role of universities are related to the goal of achieving sustainable development involving the academy as a disseminating and knowledge-creating entity. The objective of this article is to determine the current situation of the University of Guayaquil (UG) regarding the implementation of a sustainability policy within the institution. From the analysis, it was determined that while the majority of universities in the city of Guayaquil do have a defined sustainability policy, in the case of UG there is an absence of any specific plan. Therefore, the prompt definition and implementation of a sustainability policy for this university becomes necessary. As a conclusion, we suggest the start of a sustainability pilot plan in one of its biggest faculties, such as the FCA Faculty of Administrative Sciences, to later be replicated in the rest of the university, which covers a total of nearly 60.000 students.

Keywords Sustainability; university sustainability; sustainable development; higher education; Ecuador.

1.INTRODUCCIÓN

En 1987, se publica el Informe de Bruntland donde se define a la sostenibilidad como la capacidad de asegurar las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones (ONU, 1987, p. 67). Desde esta perspectiva, este informe motiva a las naciones a luchar en conjunto para lograr un desarrollo sostenible que solo puede ser posible en conjunto con los stakeholders, es decir, las empresas, las comunidades, la academia y la voluntad política. En el 2015, Naciones Unidas crearon los 16 Objetivos de Desarrollo Sostenible con la meta de erradicar la pobreza, cuidar el planeta y crear una nueva agenda 2030 de desarrollo sostenible (ONU, 2015).

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es uno de los acuerdos mundiales más prometedores y ambiciosos de los últimos tiempos. Los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) son objetivos globales que plantean el abordaje de los desafíos a nivel global como: poner fin a la pobreza, promover la prosperidad económica mediante la inclusión social, la igualdad de género, el respeto ambiental, el fomento de la paz y el buen gobierno para toda la población para el 2030. A partir de la aprobación de la Agenda 2030 se hizo un llamado a todos los actores de la sociedad: el sector público, el sector privado, la academia y la sociedad civil.

Las instituciones educativas son fuente generadora de conocimiento, donde se promueve la libre investigación, divulgación y vinculación con la comunidad. Es un stakeholder primordial en la promoción de la sostenibilidad y la agenda 2030. Adicionalmente, otro de los actores principales es el sector privado, donde la red Pacto Global en Ecuador (2023) acompaña a las empresas ecuatorianas al proceso de implementación de los ODS en sus giros de negocios y estrategias con el objetivo de divulgar políticas y buenas prácticas de sostenibilidad corporativa.

1.1 Revisión de literatura

Rol de la Academia en la sostenibilidad y los ODS

La responsabilidad social universitaria (RSU) podría definirse como la forma de medir el desempeño de toda la comunidad universitaria por medio de una gestión consciente de varias aristas desde el impacto educativo, laboral, social hasta ambiental (Santeli y Montoya, 2017). Esta responsabilidad social universitaria busca la participación a través del diálogo con la sociedad para fomentar un desarrollo humano sustentable.

Las instituciones de educación superior deben ejecutar más obras de RSU que puedan encaminar un mejoramiento en la parte económica, social y cultural tanto para la sociedad como para los mismos centros de estudio Quezada (2023). Para llevar esto a cabo, también es necesario un refuerzo de parte de las políticas de educación superior para poder incentivar a la academia a ejercer su función de responsabilidad y sostenibilidad.

La academia cumple un rol fundamental en el aprendizaje y la enseñanza, al ser un centro de difusión de conocimiento e investigación que estimula el liderazgo social de sus estudiantes como ciudadanos y partícipes de decisiones (Alonso et al., 2014). Además, comúnmente este sector es considerado como el más imparcial y objetivo en todos los procesos (SDSN, 2017). De esta manera puede ser una oportunidad para evidenciar la capacidad de impacto que tiene sobre la población tanto académica como administrativa y permite la creación de nuevas alianzas, ubicando a las universidades como organizaciones comprometidas con el desarrollo sostenible en sus territorios (ODS Territorio Ecuador,2019).

Según un informe de la Red para el desarrollo Sostenible (2017) se necesita un enfoque integral de toda la universidad, por lo que recomienda a las universidades seguir los siguientes pasos para iniciar su compromiso con los ODS:

1. Conocer e identificar lo que ya se está haciendo (mapeo)
2. Apropiarse de la Agenda 2030 desarrollando capacidad y liderazgo interno de los ODS
3. Identificar prioridades, oportunidades y debilidades
4. Integrar, implementar e incorporar los ODS en las estrategias, políticas y planes de la universidad
5. Monitorizar, evaluar y comunicar sus acciones con respecto a los ODS. (SDSN Australia/Pacific, 2017, pp 4-5)

El campus universitario conlleva una mezcla urbana y cultural por lo que es viable analizar la toma de decisiones en relación a la gestión de la universidad y los espacios físicos que maneja (Zapata-González et al.,2016). En países como España por ejemplo, la Universidad de Valencia, creó el concepto de Campus Sostenible (2023), donde la universidad trabaja con 4 dimensiones: cultural, ambiental-económica, institucional y social, a la vez cada uno de éstos tiene distintos objetivos para establecer un cumplimiento certero.

En una universidad, una estrategia de aplicación y promoción de sostenibilidad, podría impactar 4 áreas concretas (SDSN, 2017):

Aprendizaje y enseñanza: Brindar a los estudiantes las herramientas y motivación para tratar los ODS, fomentando una educación inclusiva administrativo.

Investigación: Promover la aplicación de los ODS desde la investigación, generando conocimiento a través de la tecnología y pruebas científicas desarrollo sostenible.

Gobernanza institucional, que incluyan políticas de gestión y extensión universitaria como mejorar el manejo de recursos financieros, humanos y mejorar la gestión en desechos, en eficiencia energética, del agua, de la salud de los estudiantes y personal docente y administrativo.

1.2 Caso de estudio: La Universidad de Guayaquil

La Universidad de Guayaquil es una institución de educación superior de carácter público, considerada la mayor poblada del país con alrededor 60 mil estudiantes inscritos al 2023 (Torres, 2023). Esta se compone por 17 facultades, donde la Facultad de Ciencias Administrativas resalta como una de las más numerosas dentro del campus universitario contabilizando 12 mil estudiantes y 330 docentes (Informe de rendición de cuentas UG, 2022).

1.3 La constitución del Ecuador y su relación con los ODS

La Constitución del Ecuador (2018) registra por primera vez el concepto del Buen Vivir o Sumak Kawsay, el cual se refiere a una propuesta diferente de la lógica del desarrollo que había recaído en el neoliberalismo, es decir, mercados autorregulados y servicios públicos manejados por entes privados, para pasar a un modelo donde se cuide al medio ambiente y exista mayor solidaridad (Acosta y Martínez, 2009). En ese sentido, este nuevo concepto del Buen Vivir incorpora dimensiones sociales y ambientales al tradicional objetivo del desarrollo económico. Por lo que su coincidencia con la agenda internacional de los ODS llevó al Gobierno del Ecuador a suscribir el decreto Presidencial No. 371 (2018) donde se dispone el cumplimiento obligatorio de los ODS en todos los planes y programas diseñados por instituciones públicas a nivel nacional.

De esta manera distintos entes públicos, privados, ONG, y la Academia pueden crear sus propios planes de trabajo con estrategias claras y concisas para lograr en conjunto el cumplimiento de la Agenda 2030.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 Objetivos

El objetivo de este artículo es determinar la situación actual de la Universidad de Guayaquil (UG) respecto de la implementación de una política de sostenibilidad dentro de la institución

Objetivos específicos:

-Revisión documental la Universidad de Guayaquil y sus páginas web.

-Investigar la existencia o no de programas de sostenibilidad en otras universidades en la ciudad de Guayaquil.

-Determinar oportunidades de mejora para la UG con un plan piloto de sostenibilidad.

2.2 Metodología

La metodología es de tipo cualitativa incluyendo una vasta revisión de documentos tales como: el PEDI (Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2022-2026), el ROGOP (Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por procesos de la Universidad de Guayaquil) y la página web institucional. Adicionalmente, se pretende buscar la existencia de planes de sostenibilidad en otras universidades en el país a través de sus respectivas páginas web.

3. RESULTADOS

De la información documental revisada los resultados son los siguientes:

Plan estratégico de la UG sin programas de sostenibilidad

El plan estratégico de desarrollo institucional de la Universidad de Guayaquil PEDI 2022-2026 no cuenta con estrategias claras de sostenibilidad para la institución. Si bien este menciona el término sostenible a lo largo de su texto y hace alusión a los ODS y sus metas establecidas por la ONU, no especifica estrategias concisas para su práctica dentro de la comunidad universitaria entiéndase docentes, profesores y personal administrativo.

ROGOP y Pénsum académico

El ROGOP detalla la inexistencia departamentos responsables para el seguimiento o la creación de algún plan de implementación estrategias para el cumplimiento de los ODS. Sin embargo, se pudo constatar que el pensum académico de todas las carreras ofertadas por la UG existe una materia transversal llamada Democracia, Ciudadanía y Globalización, la cual tiene dentro de su contenido una sección dedicada al estudio de los ODS. Sin embargo, no es visible ni medible la implementación concreta por parte de la institución en lo que respecta a estrategias de cumplimiento de los ODS.

Página web de la Universidad de Guayaquil sin mención de sostenibilidad

Al ser la universidad más poblada del país, se visitó la página web institucional. Sin embargo, no se encontró ninguna sección que haga énfasis en el rol de la universidad para el cumplimiento de los ODS, así como tampoco se evidenció estrategias vinculadas al cumplimiento de la Agenda 2030, ni los planes de investigación están diseñados para tributar a los ODS.

Mayoría de universidades de la ciudad sí cuentan con planes de sostenibilidad

Dentro de la revisión documental que se llevó a cabo se pudo determinar que en su mayoría casi todas las universidades ubicadas en la misma ciudad (Guayaquil) que la Universidad de Guayaquil, tales como: UEES, Ecotec, Espol y Politécnica Salesiana, poseen en gran parte planes estratégicos de sostenibilidad, proyectos de investigación vinculados a los ODS, adaptaciones en su pensum académico para dictar la materia de "desarrollo sostenible" y difundir el rol de los ODS en la academia.

Tabla 1. Comparativo de universidades revisadas

Universidad	Indicadores de Sostenibilidad
UEES	Informes de sostenibilidad, inclusión de materia de "desarrollo sostenible" en pensum académico.
ECOTEC	Políticas de desarrollo sostenible como política de gestión del agua, política de gestión de residuos, política de eficiencia energética, entre otros
ESPOL	Presencia en rankings de sostenibilidad a nivel mundial; posee un portal web donde especifica sus tres áreas de trabajo enfocadas a las ODS
Universidad Politécnica Salesiana	Conferencias y difusión de proyectos vinculados al cumplimiento de los ODS

Fuente: Páginas web de UEES, ECOTEC, ESPOL, UPS - Elaborado por los autores

Oportunidades de mejora para la UG

La UG no puede quedar relegada frente al resto de universidades en la ciudad de Guayaquil que sí poseen un plan de sostenibilidad como aporte al cumplimiento de los ODS, por lo que la UG tiene la oportunidad de poder iniciar primeramente un plan piloto de sostenibilidad en una de sus facultades más pobladas como lo es la Facultad de Ciencias Administrativas, donde se forman líderes de empresas y tomadores de decisiones en el campo político y económico. Por estas razones se la considera como facultad piloto para luego poder replicarlo en todo el campus universitario.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Luego de los resultados expuestos se discute la importancia del rol de la academia frente al cumplimiento y su aporte a los ODS. Si bien la Constitución del Ecuador (2008) y el decreto presidencial 371, declaran política de estado y exhortan a velar por el cumplimiento de los ODS con los distintos stakeholders, se nota una participación poco integral y levemente vinculante al ser un tema relativamente reciente para la academia ecuatoriana (Santeli y Montoya, 2017).

La Universidad de Guayaquil como espacio de difusión del conocimiento cumple parcialmente con la difusión de los ODS, relatando su historia respectiva a través de los Informes de Bruntland, rol de la ONU, etc por medio de inclusión de estos temas en algunos pénsum académicos, sin embargo la aplicación del término sostenibilidad en la ejecución de programas académicos queda muy inexacto, provocando inseguridad al momento de poder medir si efectivamente se está haciendo algo en concreto por el cumplimiento de los ODS y si la universidad cumple con su rol en la responsabilidad social universitaria.

La relación cultural y urbana en los campus universitarios explicada por Zapata-González et al.(2016), conlleva a reflexionar sobre la importancia en la toma de decisiones para el mejoramiento de los recursos que se manejan en los centros de educación superior. Considerando como base de partida la comunidad universitaria numerosa en muchos casos, al analizar por ejemplo el manejo de sus recursos financieros, humanos, físicos, etc y la rendición de cuentas para permitir comprobar su nivel de contribución al cumplimiento de la agenda 2030.

Un plan con estrategias de sostenibilidad puede ser una oportunidad para la UG, en particular si se empieza con una de las Facultades más numerosas como lo es la FCA, resaltando su nexo con uno de los stakeholders importantes que es la empresa privada quien a su vez está vinculada con la red en el país de Pacto Global (2023), mediante la creación de iniciativas públicas, privadas, académicas y de la sociedad civil que generen acciones encaminadas al cumplimiento de los ODS.

4.2 Conclusiones

Los desafíos tanto para la Universidad de Guayaquil como para la Facultad de Ciencias Administrativas, recaen en que ésta última podría liderar un proceso de transición para la adopción de estrategias de agenda 2030 planteada por la ONU con la finalidad de demostrar el compromiso universitario con las ODS. Al ser una de las facultades más numerosas dentro del campus universitario podría ser la que inicie con un plan piloto de estrategias que pueda luego replicarse a mayor escala en todo el campus, ya que no se debe comparar los planes integrales de sostenibilidad de otras universidades de la ciudad cuando cuentan con una población estudiantil muy inferior a la de la Universidad de Guayaquil.

Se concluye que en la Universidad de Guayaquil no existe una política de sostenibilidad que tome como referencia los principios establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, la normativa de Naciones Unidas y los requerimientos de sostenibilidad para instituciones de educación superior.

El estudio de la sostenibilidad requiere una mirada multidisciplinaria que incluya la

reflexión sobre el impacto de las actividades humanas sobre las dimensiones sociales, económica acerca de la sostenibilidad, por lo que es necesario dar prioridad al estudio y la investigación en temas relacionados a los ODS.

Con la finalidad de indagar, reconocer la realidad y el enfoque de los objetivos institucionales de la FCA como plan piloto frente al ejercicio de la sostenibilidad, se recomienda a futuro una investigación mixta que combine la identificación de indicadores cuantitativos sobre el uso de recursos junto con la administración de entrevistas a los principales directivos.

La implementación de un plan de sostenibilidad podría brindar beneficios como:

- Identificar oportunidades de mejora en el campus universitario.
- Desarrollo de una visión crítica en docentes y estudiantes acerca de la sostenibilidad en sus proyectos académicos, en su vida profesional y personal.
- Promoción del uso eficiente de los recursos en las facultades.
- Fomentar temas de investigación que incluyan sostenibilidad aplicada a los negocios, responsabilidad social, economía circular, entre otros.

5. REFERENCIAS

Acosta, A., & Martínez, E. (2010). El buen vivir. Una vía para el desarrollo. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, 9(25), 557-561.

Alonso-Almeida, M. del M., Marimon, F., Casani, F. y Rodríguez-Pomeda, J. (2014). Diffusion of sustainability reporting in universities: current situation and future perspectives. Journal of Cleaner Production, 106, 144-154. http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.008

Ecotec (2023). Políticas de desarrollo sostenible. https://ecotec.edu.ec/sostenibilidad/

ESPOL. (2022). "Sostenibilidad." Escuela Superior Politécnica del Litoral. https://www.espol.edu.ec/es/la-espol/sostenibilidad

IISD, Deloitte & Touche, and WBCSD. (1992). Business Strategy for Sustainable Development: Leadership and Accountability for the 90s. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development. https://www.researchgate.net/profile/Arvind_Singh56/post/Sustainable_Development_Goals_and_Strategy/attachment/5a8d0ab4b53d2f0bba533f0c/AS%3A596351796662278%401519192756323/download/business_strategy.pdf.

ODS Territorio Ecuador. (2019). "Rol de La Academia En La Implementación de Los ODS" Grupo FARO. https://grupofaro.org/publicaciones/boletin-panorama-sostenible-n-8-rol-de-la-academia-en-la-implementacion-de-los-ods/.

ONU. (2015). "La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible." Desarrollo Sostenible (blog), https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/.

Pacto Global. (2023). "Miembros Red Ecuador," https://pactoglobal-ecuador.org/nuestros-aliados/.

Presidencia de la República del Ecuador. (2018). "Decreto Ejecutivo No 371," April 19, 2018. http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/2018/decreto_371_71305.pdf

Quezada, R. G. (2023). Responsabilidad social universitaria como ámbito estratégico para las instituciones de educación superior. Podium, (43), 19-40.

República de Ecuador. (2008). "Constitución de La República Del Ecuador 2008. Legislative Decree No. 0 R.O. No. 449," October 20, 2008. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf.

Santeli, G. E., & Montoya, M. G. (2017). La responsabilidad social universitaria en Ecuador. Estudios de la Gestión: revista internacional de administración, (1), 9-27.

SDSN. (2017). "Getting Started with the SDGs in Universities." Sustainable Development Solutions Network. https://resources.unsdsn.org/getting-started-with-the-sdgs-in-universities

Torres, Martha (2023). La Universidad de Guayaquil inicia nuevo ciclo con 55.500 estudiantes. Diario Expreso. https://www.expreso.ec/guayaquil/universidad-inicia-nuevo-ciclo-55-500-estudiantes-174893.html

UN. (1987). "Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future." The United Nations. http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf.

Universidad de Guayaquil. (2022). Informe de Rendición de Cuentas. https://www.ug.edu.ec/wp-content/uploads/2023/05/INFORME-DE-GESTION-DEL-RECTOR-2022-09-05-2023.pdf

Universidad de Guayaquil. (2023). Plan estratégico de desarrollo institucional. https://www.ug.edu.ec/entradas/Documentos_Planificacion/PEDI%202022-2026.pdf

Universitat de Valencia. (2022). "Objetivos de Campus Sostenible,". https://www.uv.es/uvweb/transparencia-uv/es/presentacion/objetivos-campus-sostenible-1285925046416.html

Zapata-González, Lina Johanna, Andrés Quiceno-Hoyos, and Luisa Fernanda Tabares-Hidalgo. (2016). "Campus universitario sustentable." Revista de Arquitectura 18, no. 2: 107–19.

UEES, 2023. Desarrollo sostenible. https://uees.edu.ec/sostenibilidad/

Universidad Politécnica Salesiana, 2023. Huella digital y colaboraciones.

https://pure.ups.edu.ec/es/organisations/universidad-polit%C3%A9cnica-salesiana-2



MILLENNIALS EN BÚSQUEDA DE EMPLEO USANDO TECNOLOGÍA Y REDES SOCIALES

MILLENNIALS USING TECHNOLOGY AND SOCIAL NETWORKS FOR JOB SEARCH

FANNY JARAMILLO VILLAVICENCIO[1]; ZULEMMA BAZURTO BLACIO[1]; VERÓNICA SILVA ORTEGA[1]; MARTHA GUERRERO CARRASCO[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo identificar cómo los millennials en la ciudad de Guayaquil buscan empleo. El instrumento utilizado presentó un alfa de Cronbach de 0.71 aplicado en una muestra de 453 millennials. Los resultaron indicaron que existe un 56% de desempleados que utilizan las redes sociales para buscar trabajo, además poseen su hoja de vida publicada en las redes, y postulan por correo electrónico a una oferta laboral utilizando el celular como herramienta digital, aunque un 45% no concreta ninguna entrevista laboral. Se concluye que el acceso a la tecnología permite la búsqueda de empleo por medio de las redes y que predomina una preferencia por los métodos de búsqueda formales en redes siendo el celular la herramienta clave en esta búsqueda.

Palabras claves Búsqueda de empleo; red social; networking; millennials; linkedIn

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify how millennials seek employment in Guayaquil city. The instrument registered a Cronbach's alpha of 0.71 applied in a sample of 453 millennials. Results showed that there is a 56% of unemployed that look for a job, they post their resumes online and make use of emails to apply to vacant positions using a cell phone as the electronic device to job search; however, 45% don't get any job interview. It is concluded that access to technology allows the search for employment through social networks and there is a preference for formal search methods in social networks where cell phone is the key device used in this search.

Keywords Job search; social network; networking; millennials; linkedIn.

1.INTRODUCCIÓN

La globalización sigue transformando el mundo y la sociedad, y más allá de un proceso económico que abarca diversos ejes como el político, cultural y social, donde abunda todo tipo de información y contenido en redes, desarrolla cambios en su sistema tradicional productivo impuesto desde la revolución industrial, transformando muchos aparatos en materia obsoleta gracias a los avances tecnológicos (Bravo,2012). Estos avances tecnológicos han llevado a implementar nuevos mecanismos sobre las tendencias de reclutamiento de personal, en particular para los millennials.

En países desarrollados como Australia, multinacionales como KPMG realizan un innovador proceso de selección donde los jóvenes egresados de universidades aplican en línea y son entrevistados virtualmente sin necesidad de desplazarse, si pasan a otras etapas se les toman diversas pruebas en línea donde graban videos con sus respuestas y en caso de obtener los puntajes requeridos son llamados a una entrevista presencial (LinkedIn Talent Solutions, 2018). Estudios en países emergentes, como Bangladesh, determinaron que las multinacionales están optando nuevos métodos para contratar personal, distintos a los tradicionales como periódicos o agencias de empleo, por lo que han optado publicar vía internet las vacantes para que los buscadores de empleo postulen y sean reclutados por esta misma vía (Mindia y Hoque 2018).

Una plataforma de reclutamiento de personal en Estados Unidos, Jobvite, determinó que el 92% de las compañías escogen sus empleados a través de redes sociales (Jobvite, 2014). Un estudio (Nikolao, 2014) analizó el uso de redes sociales como Facebook, LinkedIn y plataformas de empleo, donde concluyó que los buscadores de trabajo jóvenes y los profesionales del talento humano tienden a utilizar Facebook y plataformas de empleo virtuales, mientras que las personas un poco mayores prefieren utilizar LinkedIn. (Alexander, Mader y Mader 2019).

Los jóvenes millennials se enfrentan a la búsqueda de empleo mediante el uso de las tecnologías como una manera de facilitar esta búsqueda y encontrar ofertas afines a sus perfiles. El uso de la tecnología mediante tablets, celulares y computadoras para el envío de hojas de vida, se ha extendido en este segmento de la población como mecanismo para la búsqueda del empleo deseado.

Los canales para buscar trabajo han evolucionado a través de diversas plataformas en línea donde las empresas publican sus ofertas laborales y los interesados pueden postular. En la década pasada muchos jóvenes buscaban trabajo acercándose a dejar su hoja de vida impresa en las empresas donde querían laborar; sin embargo, este es un canal poco efectivo para encontrar trabajo en la actualidad.

El auge de las redes sociales también ha influido en el método de búsqueda de un empleo. La creación de nuevas redes sociales especializadas en networking de profesionales, empresas y publicación de avisos de trabajo ha ganado adeptos en la última década, tales como LinkedIn, Multitrabajos, Socioempleo, Facebook entre otros; a tal punto que Stopfer y Gosling (2013) indican que buscar trabajo es la excusa para vincularse a las redes sociales y profesionales para tener plena atención de los reclutadores.

En este estudio se toma como base a los millennials, ya que al ser la primera generación en crecer con internet, asimilan la información rápido, les gusta el trabajo colaborativo, desafían las normas de trabajo, tienden a cuestionarse las reglas y trabajan bien en un ambiente de liderazgo, aunque no piensan quedarse en una misma empresa si no están satisfechos (Gursoy et al., 2008). En algunos países la fuerza laboral millennial ha incrementado de tal manera que en países como Estados Unidos la mayor fuerza laboral está conformada por millennials (Fry, 2018); por ejemplo personajes como el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, o el de la

aplicación Snapchat, Evan Spiegel, son millennials considerados exitosos en el mundo globalizado de las corporaciones (Núñez-Barriopedro et al, 2019).

La elección de este segmento poblacional de estudio viene justificada porque ha padecido desempleo en el Ecuador como lo demuestran las cifras del INEC. Los índices de desempleo y de subempleo son un indicador relevante para determinar las razones por las que a muchos jóvenes se les dificulta encontrar un trabajo. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) la tasa de desempleo, al mes de junio del 2019, fue de 4.4%, mientras que la tasa de subempleo fue de 20.3% (INEC, 2019)1.

La propuesta que se revela aquí posee como objetivo describir la manera en que la población de los millennials en la ciudad de Guayaquil busca trabajo, así como analiza su vinculación con las redes sociales y aparatos tecnológicos en la efectividad de lograr la meta de empleabilidad.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La globalización como tal posee múltiples definiciones, una de ellas la cataloga como un mundo sin fronteras (Ohmae, 1990 y 1995). Este mundo sin fronteras ha permitido que las redes sociales sirvan como herramienta moderna de reclutamiento de personal. El reclutamiento de personal es presentado por Morell Blanch y Brunet Icart (1999) como un proceso dirigido a la búsqueda de la persona adecuada para cubrir una vacante. Black y Johnson (2012) indican que los reclutadores a través de las redes sociales evalúan al aplicante desde una óptica distinta, con la intención de conocer el verdadero potencial profesional y no lo que pretende aparentar.

Los Millennials

Los millennials son llamados así porque vivieron la fase del cambio del milenio, es decir, aquellos nacidos desde 1982; esto según Neil Howe y William Strauss, los creadores del concepto en el 2004 (Akkucuk et al. 2016). El límite de edad aproximada de esta generación serían los nacidos en 1999, por lo que, al año 2019, esta población fluctúa entre los 37 y 20 años. Crampton y Hodge (2011) definen a esta generación como la más educada, la que más ha podido viajar, y que es muy sofisticada desde el punto de vista tecnológico. Este grupo generacional prioriza la realización personal, y los celulares complementan su estilo de vida (Prensky, 2005).

Gursoy, Maier y Chi (2008) definen ciertas teorías en torno a los millennials, donde las empresas informáticas consideran esta generación como un gran capital intelectual, debido a su facilidad del manejo de la tecnología, lo cual permitiría a las empresas una optimización de recursos. En el campo laboral, los millennials se enojan si los jefes o compañeros de trabajo no les dan el trato adecuado y respeto que creen que merecen.

A pesar de esto, son optimistas y respetan la autoridad (Gursoy et al. 2008). Poseen mucha confianza en ellos, no se sienten intimidados por sus superiores, valoran mucho el buen liderazgo en la empresa y el hecho de sentirse valorados (Mahmoud et al.,2020). Sin embargo, lo que a esta generación le ocasiona un nivel de estrés es lo siguiente: la inestabilidad económica, la comunicación en línea y las redes sociales (Carbone y Cahn, 2014).

La inestabilidad económica provoca un sentimiento de inseguridad en el trabajo que en el modelo del psicólogo Abraham Maslow (1954), define la teoría de las necesidades, una pirámide de cinco escalas para establecer las acciones del ser humano a fin de cubrir sus necesidades insatisfechas. En primera instancia se encuentra las necesidades fisiológicas mientras que en la segunda categoría se encuentra las necesidades de seguridad como lo es tener un empleo. Esta involucra la estabilidad de una persona tanto física como emocional.

En Ecuador, un grupo de millennials fue encuestado por la empresa Deloitte (2018). El resultado fue que se sienten decepcionados por cómo obran las empresas, piensan

que la prioridad de una empresa debe ser la generación de empleo, mejorar la sociedad, la innovación y la protección al ambiente. Esta encuesta además reveló que, usualmente un millennial no se siente atado a una empresa y suele durar hasta 2 años en ella. Al 68% de los encuestados, le gustaría la flexibilidad laboral y, al momento de escoger un empleo, priorizan las oportunidades de aprendizaje continuo, clima laboral y retribución económica.

Canales de búsqueda de empleo

Los canales de búsqueda de empleo según Viáfara y Uribe (2009) son de tres tipos, a) informales provenientes de información de contactos, amistades o familiares; b) informales en gestiones individuales ante los empleadores como llevar su hoja de vida o enviarla por correo electrónico; c) formales que se traducen en avisos clasificados, ofertas laborales publicadas por internet o agencias de empleo.

En países en vías en desarrollo como Colombia, los canales informales están considerados mucho más efectivos y eficientes en la búsqueda de trabajo (Isaza, 2013), ya que se valoran mucho las relaciones de contactos entre amigos y conocidos al momento de ofrecer puestos vacantes. En cambio, dentro de los canales formales se prefiere el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), es decir las herramientas digitales que facilitan la visualización de distintas vacantes laborales y promueven la postulación de candidatos en línea. En España, por ejemplo, el 48,7% de las empresas utiliza redes sociales para seleccionar postulantes mientras que el internet se usa en un 68,8% para seleccionar mandos medios, técnicos y empleados (Freire, F. C., & Ramos, N. A.,2015).

El acceso a internet y al celular

En Ecuador el acceso a internet es del 36% a nivel nacional por hogares, según cifras oficiales de la entidad estatal encargada de las encuestas, INEC (2016). El 59,5% de la población comprendida entre 25 a 34 años utiliza una computadora mientras que un 67,3% de esta población tuvo acceso a internet, es decir, que una mayoría de los que usan una computadora lo hacen para conectarse a internet. En la provincia del Guayas, un 53,4% de la población usa una computadora.

En lo que respecta al uso de teléfonos inteligentes o smartphones, un 64,2% de la población comprendida entre 25 a 34 años posee uno. Finalmente, un 25,28% de la población total ecuatoriana utiliza las redes sociales (INEC,2016), aunque la encuesta del INEC no determina la finalidad del uso de las mismas. Estas cifran se actualizan y crecen de acuerdo a la encuesta realizada por la empresa Hootsuite que indica que en Ecuador un 79% de personas acceden a internet, un 87% tiene suscripciones a planes de celulares y un 71% son activos en redes sociales (We are social; Hootsuite, 2019). Estas estadísticas demuestran claramente que la población ecuatoriana ha ido aumentando su acceso al internet gracias al hecho de poseer un celular o smartphone, así como se demuestra también que se popularizó el uso de las redes sociales.

Las redes sociales

Las redes sociales permiten la interacción de varias personas conectadas a través de internet en diversos ámbitos, con un mismo interés. A través de ellas se puede crear una identidad virtual y congregar varias generaciones por su sencillez en el uso (Rissoan, 2016).

Según Moreno (2015), existen redes sociales generalistas u horizontales, como Facebook o Twitter, donde interactúan personas de diversas edades con distintos intereses, pero también existen redes sociales de nicho o también llamadas redes verticales, donde se agrupan personas por un determinado interés como por ejemplo la red profesional LinkedIn.

La empresa Hootsuite (2019) determina en su encuesta que en Ecuador, alrededor de 12 millones de personas usan redes sociales, de los cuales, 11 millones acceden a través de un teléfono celular. Además, establece que las redes sociales más usadas son las siguientes:

Tabla 1 - Redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador	
Red social	**Usuarios**
Facebook	12 millones
Instagram	3,9 millones
Twitter	790 mil
Snapchat	1,10 millones
LinkedIn	2,2 millones
Fuente: Encuesta de We are social; Hootsuite. (2019). Global Digital Insights - Elaborada por: Las autoras	

LinkedIn es clasificada como una red social con menor número de usuarios en comparación a otras redes. Un número creciente de empleadores utiliza plataformas para filtrar candidatos a un determinado puesto de trabajo (Bohnert. D, Ross.W, 2010). LinkedIn es considerada una de las redes sociales para profesionales más exitosas tanto para empleadores como para candidatos que buscan un empleo. Se la conoce como el "Facebook para las personas de negocios" aunque la diferencia radica en que este portal sirve para promocionar un negocio, una marca o buscar un empleo (Breitbarth,2019).

Esta plataforma permite exponer y promocionar la hoja de vida del postulante y contactarse con la persona que publica la oferta laboral o, simplemente, ponerse en contacto con personas que laboran en la empresa donde a los millennials les gustaría trabajar para así darse a conocer y crear un networking o una red de contactos. Networking es la forma de hacer contactos con personas para obtener algún beneficio en la carrera profesional, es parte del comportamiento de la persona que incluye actividades diversas, como asistir a cocteles, eventos, talleres, dentro y fuera del lugar de trabajo (Hans-Georg Wolff et al., 2008).

Los principales usuarios de la plataforma LinkedIn son los estudiantes universitarios y los recién graduados que buscan encontrar una pasantía o el ingreso a su primer empleo (Carmack y Heiss, 2018). Sin embargo, algunos estudiantes no crean sus perfiles en LinkedIn ya que lo consideran muy profesional y hay una falta de promoción sobre el uso de esta plataforma para mejorar la empleabilidad (Mogaji, 2019). De hecho, algunos usuarios no saben cómo demostrar sus habilidades hacia potenciales empleadores en esta aplicación, donde algunas secciones son dejadas en blanco y no resaltan sus cualidades (Daniels et al.2021).

En el país, existen otros portales donde los empleadores publican ofertas laborales como Multitrabajos, Socioempleo, Computrabajo, entre otros (El Universo, 2020). Estos sitios digitales están dentro del rango de canales formales de búsqueda de empleo, ya que se dan a conocer específicamente las vacantes y la manera de poder postular.

En el 2011 el Gobierno del Ecuador, a través del Ministerio de Trabajo, decide crear la red Socioempleo, un portal web con la finalidad de publicar las ofertas laborales del sector público y privado en línea; así como también creó agencias físicas ubicadas en distintos puntos del país donde se brinda capacitación para encontrar un empleo. (Informe de Rendición de cuentas Ministerio de Trabajo, 2011).

2.1 METODOLOGÍA

Esta investigación pretende analizar la manera en que los millennials particularmente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, buscan trabajo y logran acceder a una plaza, así como determinar su frecuencia en el uso de tecnologías para esta finalidad.

Esta encuesta fue realizada a 453 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

La metodología utilizada en este artículo incluye lo siguiente:

a. Revisión de literatura

Se ha analizado información conceptual respecto a los millennials en el mundo y en Ecuador, así como su relación con el acceso al internet y al uso de las redes sociales con fines de encontrar trabajo.

b. Campo de estudio

La información fue recolectada a través de una encuesta anónima en línea a 453 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil en Ecuador. Esta encuesta fue realizada entre el periodo de noviembre 2018 a mayo del 2019.

c. Población y muestra

La Universidad de Guayaquil posee una población de alrededor de 60,000 estudiantes (Universidad de Guayaquil, 2016). Constituye el centro de estudios superiores más poblado del Ecuador (Torres, 2020). La muestra, calculada con una población finita, con un margen de confianza de 95% y un margen de error de 5%, por lo que la población mínima para realizar este estudio debe ser de 382 personas. Alrededor de 500 personas contestaron la encuesta, sin embargo, 453 respuestas se consideran válidas, porque fueron contestadas completamente.

La encuesta se divide en dos secciones. La primera parte incluye las preguntas demográficas mientras que la segunda parte contiene preguntas relacionadas a los métodos utilizados por los individuos para buscar trabajo y su relación con la tecnología y redes sociales.

d. Hipótesis, Instrumento y variables

La hipótesis se formula considerando que el acceso a la tecnología de los millennials aumenta la búsqueda de empleo en redes sociales.

El instrumento utilizado es un cuestionario de elaboración propia, con 2 preguntas demográficas y 8 preguntas que recaban la información del objeto de estudio usadas para validar el instrumento. Estas constan de dos preguntas dicotómicas y seis preguntas de opción múltiple. Para su validación se aplicó el análisis de confiabilidad mediante la aplicación de alpha de Cronbach a una muestra de 453 personas usando el software R, dando como resultado 0.71. Luego por cada pregunta se analizó un análisis estadístico descriptivo usando gráficos.

La variable dependiente es la búsqueda de empleo en redes sociales, mientras que la variable independiente es el acceso a la tecnología.

3. RESULTADOS

Género

Un 68% de los encuestados corresponden a una población femenina, mientras que el 32% son de género masculino.

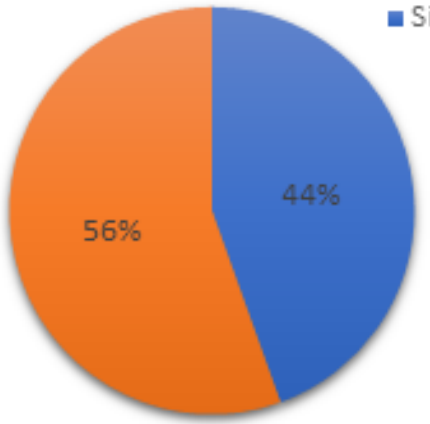
Edad

La mayor parte de los encuestados (50%) pertenece al rango de edad entre los 21-24 años, un 33% al de 25-31 años, y el 17% restante está entre los 32-37 años.

Situación académica en la universidad

Un 68% son estudiantes regulares, es decir, inscritos para cursar un semestre del ciclo académico; un 18% son estudiantes egresados, y un 14% ya son graduados.

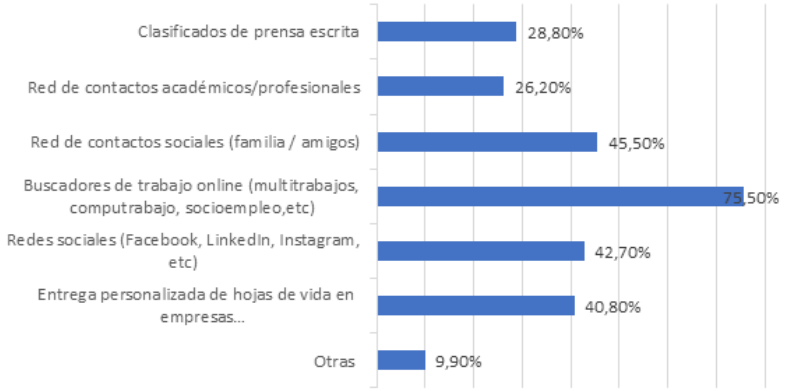
Figura 1: Empleados en la actualidad



Este gráfico muestra si los encuestados tienen o no un empleo al momento. La encuesta determinó que el 56% de las personas no poseen un trabajo, mientras que el 44% si lo tiene al momento de la encuesta.

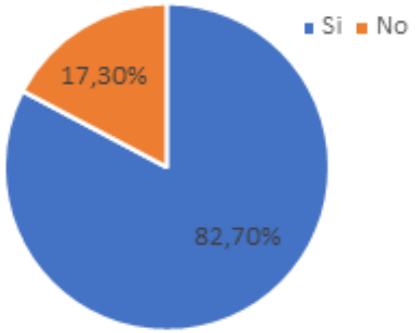
Fuente: Encuesta Estudiantil UG 2018-2019 Elaborado por: Las autoras

Figura 2: Medios utilizados para buscar trabajo



Los buscadores online representan el 75% de los medios por los cuales los encuestados buscan trabajo, seguido de la red de contactos que, usualmente, son amigos y familiares con el 45,5%; en tercer lugar, con un 42,7%, vienen las redes sociales con sitios como LinkedIn, Instagram, Facebook, entre otros. Como cuarta opción se encuentra la entrega personalizada de hojas de vida en las empresas, ocupando un 40,8%, seguido de la búsqueda a través de avisos clasificados de prensa escrita (28,8%), red de contactos académicos y profesionales (26,2%) y otras 9,90 %.

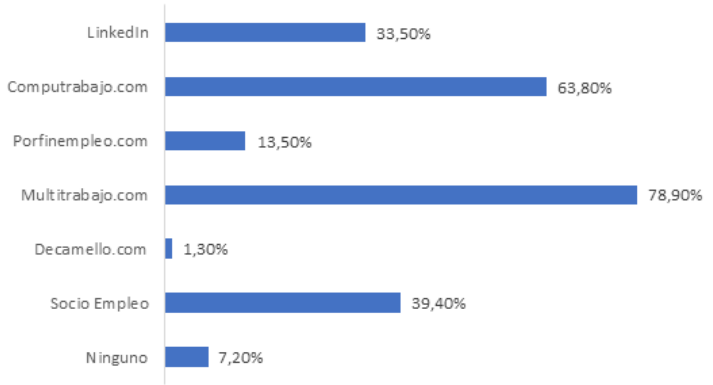
Figura 3: Publicación de currículo en alguna página de internet



Fuente: Encuesta Estudiantil UG 2018-2019
Elaborado por: Las autoras

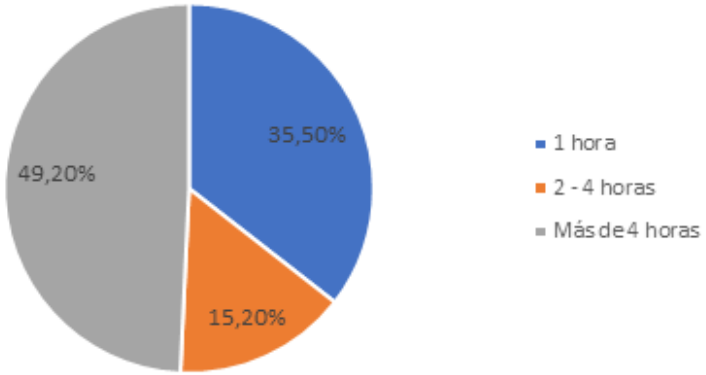
Se determinó que la mayoría de los encuestados (82,7%) si posee su hoja de vida publicada en alguna página de internet para buscar un empleo, mientras que el 17,3% no mantiene publicado su currículo en internet.

Figura 4: Portales web más usados para buscar trabajo



El portal web más usado es Multitrabajos.com con un 78,9%; seguido de Computrabajo.com con un 63,8%. En tercer lugar, se encuentra LinkedIn con un 33,5% por lo que no es uno de los más populares entre los encuestados. Le siguen otros sitios como Porfinempleo.com con 13,5%, Decamello.com con 1,3% y un 7,2% de los encuestados no utiliza ningún portar web para encontrar un empleo.

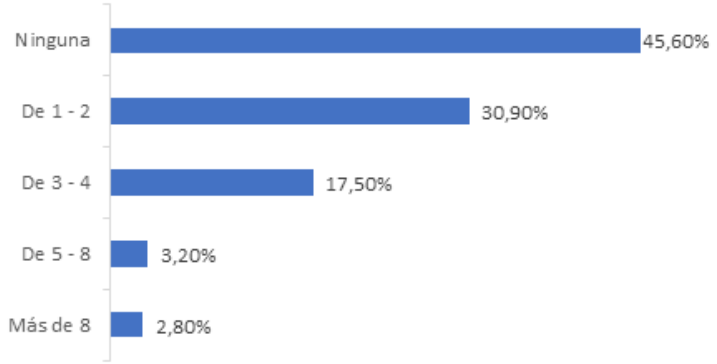
Figura 5: Horas semanales dedicadas a buscar trabajo



Un 49,2% de los encuestados manifestó dedicar más de 4 horas semanales a la búsqueda de empleo, mientras que un 35,5% indicó dedicarse únicamente una hora a la semana y un 15,2% dedica entre 2-4 horas semanales.

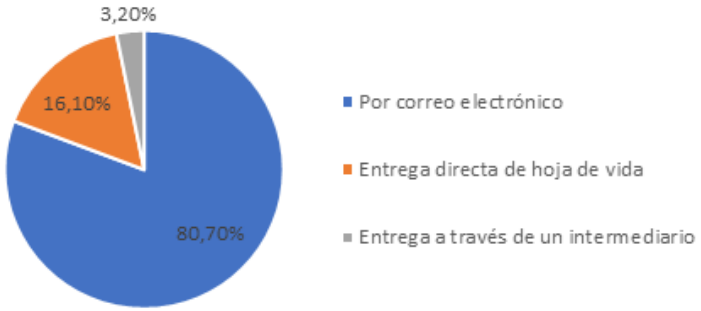
Fuente: Encuesta Estudiantil UG 2018-2019 - Elaborado por: Las autoras - Nota: En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar varias respuestas.

Figura 6: Entrevistas de trabajo obtenidas en el último año



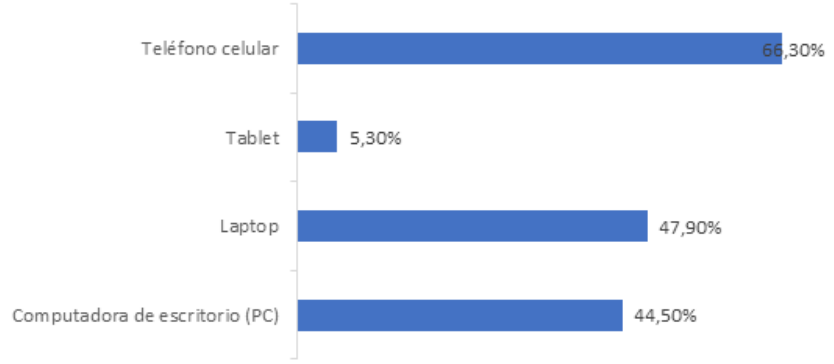
De las aplicaciones realizadas en el último año por los encuestados, una mayoría de 45,6% no logró obtener ninguna entrevista, un 30,9% logró de 1-2 entrevistas, un 17,5% obtuvo de 3-4 entrevistas, un 3,2% tuvo de 5-8 entrevistas; y, finalmente, una minoría de un 2,8% logró más de 8 entrevistas laborales. Estas repuestas denotan lo complejo que es el mercado laboral para los millennials en Guayaquil.

Figura 7: Método de postulación a una oferta laboral



El correo electrónico fue el medio por el cual la mayoría de los encuestados (80,7%) postuló a una oferta laboral; en segundo lugar, con un 16,1%, se encuentra la postulación mediante entrega de hoja de vida personalizada en la empresa a la que decide aplicar, y en tercer lugar un 3,2% de los encuestados postuló entregando su hoja de vida mediante un intermediario.

Figura 8: Equipo tecnológico utilizado para revisar ofertas laborales en línea



Se determinó que el teléfono celular es el medio tecnológico más utilizado para revisar ofertas laborales en línea con un 66,3%, seguido de las laptops con un 47,9% y la computadora de escritorio con un 44,5%, finalmente las tablets también son utilizadas para revisar ofertas pero con un menor porcentaje de 5,3%.

4.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El acceso a la tecnología permite la búsqueda de empleo en las redes

La tecnología y la búsqueda de un trabajo van muy relacionados, por lo que en la encuesta se pudo determinar que los millennials buscan trabajo a través de las redes sociales y plataformas especializadas. Stopfer y Gosling (2013) mencionan que la búsqueda de trabajo es la excusa para crear vínculos de networking con los reclutadores, por esta razón un 82,7% de los encuestados tienen publicado su hoja de vida en internet.

Preferencia por métodos de búsqueda formales en redes

De acuerdo la clasificación de Viáfara y Uribe (2009), en el país aún imperan los métodos de búsqueda formales en redes, por medio de páginas como Multitrabajos, Computrabajo y Socioempleo.

Fuente: Encuesta Estudiantil UG 2018-2019 - Elaborado por: Las autoras - Nota: En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar varias respuestas.

Sin embargo, estos portales no permiten visibilizar con facilidad el perfil de la persona que busca trabajo y tampoco ponerse en contacto con el posible empleador; por lo que se podría deducir que el nivel de efectividad de estos canales formales es muy bajo ya que muy pocos logran concretar una entrevista laboral y posteriormente conseguir el empleo. Es necesario que se reconozca la importancia de construir una imagen profesional y personal virtual (Chiang et al., 2015), ya que al estar expuesto en una red social se debe proyectar una buena imagen ante un posible reclutador para así sobresalir ante la competencia.

LinkedIn, conocida como el "Facebook para las personas de negocios" (Breitbarth,2019), experimenta un auge en el campo laboral en otros países que no aplica para Ecuador, ya que un reducido número de encuestados posee una cuenta en esta red popular para promocionar el perfil laboral, postular a vacantes y crear una red de contactos.

El celular como herramienta clave en la búsqueda de un empleo

Como Prensky (2005) lo indica, los celulares complementan el estilo de vida de los nativos digitales y se ha destacado su importancia como dispositivo de aprendizaje; por lo que el uso continuo del celular por los millennials ha motivado el desarrollo de apps en sistemas Android así como IOS, a fin de generar la búsqueda de trabajo, lo que ha hecho indispensable que este segmento poblacional use el celular como herramienta básica o complementaria para postular a una oferta laboral y mantener una red de contactos con objetivos profesionales. Por debajo del celular, la herramienta utilizada son las laptops, ya que los adultos jóvenes tienden a usar una laptop en vez de computadoras de escritorio (Lenhart et al., 2010).

El motivo de esta encuesta es determinar cómo los millennials en Guayaquil realizan su búsqueda de empleo, por lo que se concluye que los millennials en Guayaquil buscan empleo en su mayoría por redes sociales aunque en muchos casos no logran concretar entrevistas de trabajo ni conseguir el empleo. Esto conlleva al sentimiento de inseguridad en el trabajo, descrito por Maslow (1954), donde el individuo se siente insatisfecho e inestable por no cumplir con una de sus necesidades básicas en la pirámide de necesidades.

La plataforma LinkedIn ha sido usada en menos de la mitad de las capacidades y ventajas que ofrece (Smith & Watkins, 2020), por lo que se recomienda que se la promocione más para comprender todas las ventajas que esta puede brindar, ya que esta no solo se limita a la búsqueda de empleo sino también a otros beneficios como capacitaciones y crear vínculos de networking.

Las limitaciones de este estudio van sujetas del lado de las empresas seleccionadoras de personal para determinar los parámetros de filtración de hojas de vida en línea, así como de los perfiles seleccionados en redes sociales que pueden caer en marginalizaciones y aspectos legales como invasiones a la privacidad, ya que usualmente los reclutadores pueden encontrar personal sin ningún costos ni implicaciones legales (Chiang et al., 2015).

A futuro queda pendiente para el gobierno entrante del Ecuador a finales del 2023, implementar medidas para reducir el nivel de desempleo, así como se propone actualizar el presente estudio debido a la llegada de la pandemia, el forzado traslado de la educación presencial a la virtualidad y la grave crisis económica-social que deja el gobierno saliente del presidente Lasso, que ha afectado la calidad de vida de los millennials y su vinculación al mercado laboral ecuatoriano.

5. REFERENCIAS

Alexander, E. C., Mader, D. R., & Mader, F. H. (2019). Using social media during the hiring process: A comparison between recruiters and job seekers. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 29(1), 78-87.

Akkucuk, U., & Turan, C. (2015). Mobile use and online preferences of the millennials: A study in Yalova. The Journal of Internet Banking and Commerce, 21(1).

Black, S. L., & Johnson, A. F. (2012). Employers' use of social networking sites in the selection process. The Journal of Social Media in Society, 1(1).

Bravo, E. (2012). Globalización, innovación tecnológica y pobreza. Aproximación a las nuevas conceptualizaciones en Latinoamérica. Espacio abierto, 21(3), 543-556.

Bohnert, D., & Ross, W. H. (2010). The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13(3), 341-347.

Breitbarth, W. (2019). The power formula for linkedin success (-completely revised): Kick-start your business, brand, and job search. Greenleaf Book Group.

Carbone, J. and Cahn, N. (2014). Marriage markets: How inequality is remaking the American family. Nueva York: Oxford University Press.

Carmack, H. J., & Heiss, S. N. (2018). Using the theory of planned behavior to predict college students' intent to use LinkedIn for job searches and professional networking. Communication Studies, 69(2), 145-160.

Chiang, J. K. H., & Suen, H. Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. Computers in Human Behavior, 48, 516-524.

Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2009). Generation Y: unchartered territory. Journal of Business & Economics Research (JBER), 7(4).

Daniels, R. A., Pemble, S. D., Allen, D., Lain, G., & Miller, L. A. (2021). LinkedIn blunders: A mixed method study of college students' profiles. Community College Journal of Research and Practice, 1-16.

Deloitte (2018). Encuesta Millennials. Recuperado de https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/human-capital/articles/Encuesta-Millennials-2018.html

Freire, F. C., & Ramos, N. A. (2015). Las herramientas digitales sociales en línea para la autopromoción laboral. Hacia un estado de la cuestión. Revista Latina de Comunicación Social, (70), 288-299.

Fry, R. (2018). Millennials are the largest generation in the US labor force. Recuperado de: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/

Gursoy, D., Maier, T. A. and Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. International Journal of Hospitality Management, 27(3), 448-458. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.002

INEC (2019). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2019/

Isaza, L. M. R. (2013). Efectividad y eficiencia de los canales de búsqueda de empleo en Colombia. Semestre Económico, 16(33), 67-97.

Jobvite. (2014). Social Recruiting Survey. Recuperado de: https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. Pew internet & American life project.

LinkedIn Talent Solutions (2018). Tendencias internacionales en selección de personal 2018. Recuperado de: https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/es-mx/talent-solutions/resources/pdf/global-recruiting-trends-2018-v02.28-es-la-taam-final.pdf

Mahmoud, A. B., Reisel, W. D., Grigoriou, N., Fuxman, L., & Mohr, I. (2020). The reincarnation of work motivation: Millennials vs older generations. International Sociology, 35(4), 393-414.

Marín Díaz, V. y Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. RIED. Revista Iboeroamericana de Educación a Distancia, 22 (2), 25-33.

Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. New York: Harper and Row.

Mindia, P. M., & Hoque, M. K. (2018). Effects of E-recruitment and internet on recruitment process: An Empirical study on Multinational companies of Bangladesh. International Journal of Scientific Research and Management, 6(01).

Ministerio del Trabajo. (2011). Informe de Rendición de cuentas 2011. Recuperado de http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/RENDICION-DE-CUENTAS-2011.pdf

Mogaji, E. (2019). Student engagement with LinkedIn to enhance employability. In Employability via higher education: Sustainability as scholarship (pp. 321-329). Springer, Cham.

Morell Blanch, A., & Brunet Icart, I. (1999). El reclutamiento de personal en la nueva sociedad informacional. Papers: revista de sociologia, 1999, núm. 59, p. 173-194.

Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Barcelona. Ediciones Gestión.

Nikolaou, I. (2014). Social networking sites in job search and employee recruitment. International Journal of Selection and Assessment, 22(2), 179–189.

Núñez-Barriopedro, E., Ravina-Ripoll, R., & Ahumada-Tello, E. (2019). Happiness perception in Spain, a SEM approach to evidence from the sociological research center. Quality & Quantity, 1-19.

Ohmae, K. (1990). The Borderless World. Power and Strategy in the Global Marketplace. London: Harper Collins.

Ohmae, K. (1995). The End of the Nation State. New York: Free Press.

Prensky, M. (2005). What Can You Learn from a Cell Phone? Almost Anything!. Innovate: Journal of Online Education, 1(5).Recuperado de https://www.learntechlib.org/p/107282/.

Rissoan, R. (2016). Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación. Ediciones ENI.

Smith, S. A., & Watkins, B. (2020). Millennials' uses and gratifications on LinkedIn: Implications for recruitment and retention. International Journal of Business Communication, 2329488420973714.

Stopfer, J. M., & Gosling, S. D. (2013). Online social networks in the work context. In D. Derks & A. Bakker (Eds.), The psychology of digital media at work (pp. 39–59). London: Psychology Press.

Torres, M. (2020). La Universidad de Guayaquil desarrollara actividades con normalidad. El Universo. Recuperado de https://www.expreso.ec/guayaquil/universidad-desarrollara-actividades-normalidad-6062.html

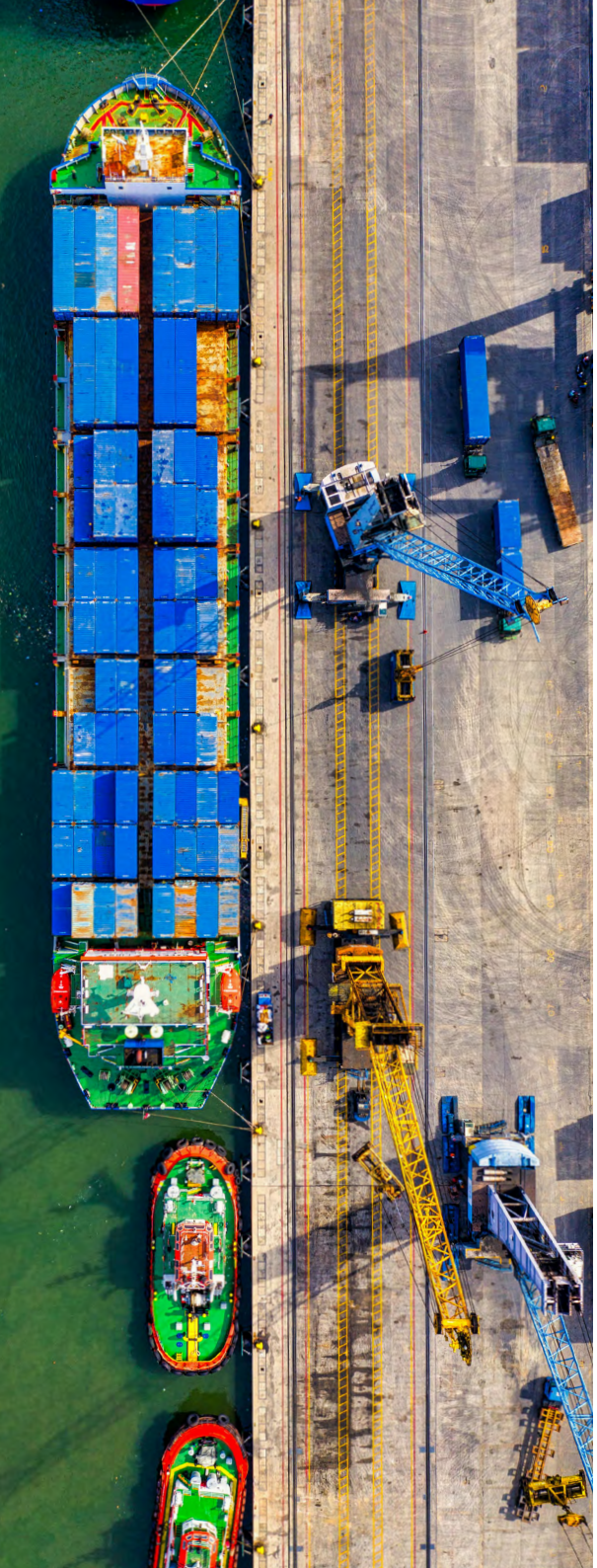
Universidad de Guayaquil (2016). Informe de Población Estudiantil. Recuperado de http://www.ug.edu.ec/poblacion-estudiantil/

Viáfara, C. A., & Uribe, J. I. (2009). Duración del desempleo y canales de búsqueda de empleo en Colombia. Revista de economía institucional, 11(21), 139-160.

We are social; Hootsuite. (2019). Global Digital Insights. Recuperado de https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador

Wolff, H. G., Moser, K., & Grau, A. (2008). Networking: Theoretical foundations and construct validity. In Readings in applied organizational behavior from the Lüneburg Symposium (pp. 101-118). Rainer Hampp Mehring, Germany.

(7 de julio de 2020). ¿Dónde buscar oportunidades de trabajo? El Universo. Recuperado de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/06/nota/7896819/donde-buscar-oportunidades-trabajo-web



ANÁLISIS DEL FRAUDE ADUANERO EN ECUADOR EN EL PERIODO DEL 2011 AL 2016

ANALYSIS OF CUSTOMS FRAUD IN ECUADOR IN THE PERIOD FROM 2011 TO 2016

FAUSTO M. NÚÑEZ ORTEGA[1]; ALEXANDER ISRAEL SILVA GÁMEZ[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de competitividad global y es uno de los resultados del proyecto Competitividad, un medio de internacionalización de las pymes en Guayaquil. Ecuador es un país abierto al comercio exterior, por ello ha estructurado un sistema que posee varios tipos de tarifas arancelarias para un sin número de productos que bloquean el libre intercambio entre países. Este y otros factores económicos, han provocado que los precios en el mercado ecuatoriano de los bienes y servicios se incrementen drásticamente sobre el costo real de producción, por lo cual la población ha tratado de buscar nuevas formas para adquirir los productos a precios más bajos; es en este punto donde nace la evasión aduanera. La evasión en los últimos años ha ido incrementándose en Ecuador debido a reformas fiscales de la última década. Para analizar el problema se ha hecho una investigación de tipo descriptiva, desde la perspectiva documental, tomando en consideración el periodo del 2011 al 2016. Con ello se obtuvo una verificación económica del fraude aduanero, este es un problema prevalente y constante en el Ecuador.

Palabras clave: PIB, IVA, Derechos Arancelarios, Fraude aduanero, Delitos aduaneros.

ABSTRACT

Ecuador is a country open to foreign trade, which is why it has structured a system that has several types of tariff rates for a number of products that block free exchange between countries. This and other economic factors have caused the prices in the Ecuadorian market for goods and services to increase dramatically over the real cost of production, for which reason the population has tried to find new ways to acquire products at lower prices; It is at this point that customs evasion is born. Evasion in recent years has been increasing in Ecuador due to fiscal reforms of the last decade. To analyze the problem, a descriptive investigation has been carried out, from the documentary perspective, taking into account the period from 2011 to 2016. With this, an economic verification of customs fraud was obtained, this is a prevalent and constant problem in Ecuador.

Keywords: GDP, VAT, Tariff Rights, Customs fraud, Customs crimes.

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado moderno las relaciones comerciales entre países son amplias y complejas, y con cada hito de cambio y evolución se intensifica y se promociona la interconexión y el comercio entre naciones mucho más fuerte y eficientemente. Para los países tal situación se considera un desafío en general, ya que efectuar operaciones de importación bajo la normativa legal de comercio exterior genera muchas actividades y detalles que las empresas y los responsables pueden llegar a pasar por alto por lo numerosas de las pautas y lo intrincado del sistema fiscal de cada país. Estas pautas se centran en establecer un contexto de transparencia y objetividad en las relaciones e intercambios, por lo que están enmarcadas en la legislación vigente nacional y en normativas internacionales.

Para Ecuador estos movimientos internacionales son muy importantes porque generan ingresos al Estado, además afianza relaciones con otros países, permiten movilizar la economía interna, genera oportunidades para la población y en general aumenta la calidad de vida de la población al tener pocos límites en lo que respecta a variedad, ya que no se debe depender de lo que se produce nacionalmente. En el caso de ecuatoriano, la gestión y supervisión de estos movimientos internacionales en el plano comercial es representado por el Servicio Nacional de Aduanas (SENAE). Las aduanas son parte natural de todos los países, estas permiten que se pueda verificar el beneficio de las operaciones comerciales internacional, donde el manejo de diversos rubros repercute en la cultura aduanera de la población y la instauración de políticas aduaneras.

Cuando alguno de estos instrumentos de facilitación sufre algún cambio o desenvolvimiento en su planificación; quienes intervienen incurren en acciones contrarias al ordenamiento jurídico nacional e internacional, estas acciones pueden ser evadir controles aduaneros y manipular la documentación consiguiendo la reducción o el no pago de estos tributos (Nuñez, 2012). Prácticas que la Comunidad Andina (CAN) describe como toda operación o actividad que busque eludir una disposición legal o el paso de mercancías nacionales y extranjeras por territorio ecuatoriano sin el cumplimiento de las formalidades aduaneras en prejuicio del Estado o terceros (Secretaría de la Comunidad Andina, 2007).

En este marco precisamente encaja la investigación realizada, la defraudación aduanera es un tema poco novedoso para el país, así como para sus vecinos. El comercio exterior es muy atractivo para la movilización de diversas mercancías que no necesariamente son positivas para la población o que tienen una regulación que no satisface a ciertos colectivos civiles y mercantiles. La defraudación aduanera, junto con el contrabando y el comercio ilícito "son actividades que tienen trascendencia en los derechos subjetivos derivados de la propiedad intelectual e industrial, y no son más que una manifestación de la libertad de empresa y del libre desarrollo de la personalidad y del derecho de propiedad" (Stein, Schwarzbauer, & Rayo, 2015). Estas actividades causan grandes problemas a la población y al Estado, al efectivizar acciones que son contrarias a los derechos de los demás; además genera grandes pérdidas económicas al Estado por la evasión de impuestos, que suele ser el principal objetivo de la defraudación aduanera.

La aduana es la institución que se encarga de estructurar un sistema por el cual los derechos comerciales y económicos de las personas se cumplan por medio del comercio exterior, basándose principalmente en el control aduanero. Este implica "todas aquellas medidas aplicadas a los efectos de asegurar el cumplimiento de las leyes y reglamentos de cuya aplicación es responsable la Aduana" (Stein, Schwarzbauer, & Rayo, 2015). Siendo el fraude la preocupación más importante de la aduana y de su control, este implica todas las infracciones contra el sistema oficinal de procedimientos de aduana, la cual debe cumplirse de forma equitativa para toda la población, guardando todas las condiciones de la legislación vigente.

El fraude aduanero es muy antiguo, en la región Latinoamericana deriva como una herencia de la

época colonial, donde se instauró y tomó cierta normalización entre la población como una posibilidad para mejorar la perspectiva comercial personal, "los cuales se han transformado en males endémicos en toda la región" (Stein, Schwarzbauer, & Rayo, 2015). Las formas más comunes de fraude son:

Subvaluación: Implica declarar un valor menor del real en las mercancías, esto produce que la base imponible sea menor con lo que el cálculo de la liquidación es menor a la real. Esto se apoya en los documentos de embarque modificados a propósito de generar una información falsa (Secretaría de la Comunidad Andina, 2007).

Sobrevaluación: Al contrario del caso anterior, aquí la mercancía es declarada con un valor mayor al real en mercancías. En este caso al declarante no le importan los impuestos de aduana, sino el beneficio que va a recibir con el comercio una vez ingresado, es decir, pretende estafar a la población que le adquiera sus productos o incluso al Estado; es muy usado en los países donde las tasas de impuesto son bajas y las posibilidades de venta interna (Secretaría de la Comunidad Andina, 2007).

Origen falso: Se utiliza cuando las condiciones de aranceles del país benefician a ciertos orígenes, por lo que se miente respecto al origen. "Los importadores buscaran que se apliquen dichas preferencias para las mercancías importadas de terceros países, no incluidos en el acuerdo comercial invocado" (Secretaría de la Comunidad Andina, 2007).

Acoger una tasa indebida: Por la diferencia de las tasas y aranceles en aduana, muchos comerciantes tratan de acceder a una tasa que no les corresponde, para ahorrar en gastos. Normalmente esto se logra falsificando los documentos que especifican la mercancía y el transporte; en síntesis, toda la declaración es fraudulenta en todo sentido (Secretaría de la Comunidad Andina, 2007).

Contrabando: Esta es la forma más conocida de fraude aduanero, "El significado de la palabra se vinculó a la violación de carácter fiscal; posteriormente se vincula al tránsito de objetos cuya importación o exportación ha sido prohibida" (Secretaría de la Comunidad Andina, 2007). El contrabando implica principalmente que se hace entrar mercancías que no están permitidas por alguna razón que el país ha establecido, pero también de introducción o salida de rubros que no han cancelado los derechos aduaneros que se han estipulado.

Acoger un beneficio aduanero indebido: En las aduanas hay sistemas particulares donde se establecen exoneraciones para ciertas situaciones. Cuando se busca acceder a esos beneficios sin que corresponda, se establece un fraude aduanero. Normalmente se aplica falsificación de documentos que muestran una transacción y un transporte específicos para obtener devoluciones de ley por rubros que no corresponden con la realidad o que jamás se exportaron (Secretaría de la Comunidad Andina, 2007).

En lo que respecta a la línea temporal del proceso aduanero y la intervención del fraude, hay que tener en cuenta 3 momentos o fases: control anterior, concurrente y posterior. En cada una de ellas se ven implicadas la participación y colaboración activa de todos los actores involucrados en el comercio exterior. Adicionalmente se requiere el concurso de otras entidades públicas para potenciar las labores de control en las distintas fases con énfasis en la tercera línea o fase de control posterior. Esta es una de las razones por las que el fraude aduanero es un complejo importante, ya que es todo un sistema que lo permite completar exitosamente.

Las etapas en las cuales se puede cometer fraude son:

- Antes del embarque: Acogimiento indebido a una menor tasa, embarcación de bienes no son disponibles en el mercado.
- Durante el embarque: Defraudación aduanera, falsedad de origen, sub-sobrevaloración, el precio, políticas del gobierno, ventajas comparativas, volumen de producción, alteración de la calidad del bien.

- Después del embarque: Infracción aduanera.

En lo que concierne al marco legal, la Constitución de la República del Ecuador, se indica en el artículo 261 que es competencia del Estado lo que respecta a las políticas aduaneras y arancelarias (Constitución de la República del Ecuador, 2008). En el Código Orgánico Integral Penal se especifica en el artículo 299 que la defraudación aduanera en la recaudación de tributos mayor a cincuenta salarios unificados, y se especifican seis escenarios donde la defraudación aduanera se contabiliza.

- Importación y exportación de mercancías con documentación falsa o alterada.
- Simulación de operaciones diferentes a las reales para acceder beneficios económicos de orden aduanero que no le corresponden.
- No declarar la cantidad de mercancías en sus términos reales.
- Mezclar mercancías que no se declaran dentro de otras mercancías que si se declaran.
- Obtener beneficios en la reducción de tributos por comercio exterior en mercancías que no corresponden a esas categorías.
- Inducir errores administrativos en la devolución de tributos para obtener beneficios (Código Orgánico Integral Penal, 2014).

La legislación específica se encuentra en el sitio web del SENAE, siendo el Código Orgánico de las Producción, Comercio e Inversiones una de las principales. En el artículo 37 se indica que "El control aduanero podrá efectuarse previo al ingreso, durante la permanencia de las mercancías en la zona o con posterioridad a su salida" lo cual está relacionado con lo anteriormente especificado. En este código se especifica como es el proceso, cuales son las instancias físicas, etc. La otra legislación que especifica lo que espera del proceso aduanero es Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal.

Los factores económicos que condiciona el comercio exterior, han provocado que los precios en el mercado ecuatoriano de los bienes y servicios se incrementen drásticamente sobre el costo real de producción, por lo cual la población ha tratado de buscar nuevas formas para adquirir los productos a precios más bajos; es en este punto donde nace la evasión aduanera. Lo que viene a ser un problema social, pero principalmente legal y económico. El análisis para el presente trabajo toma como punto de partida los datos históricos de Fraude Aduanero correspondientes a los años 2011 al 2016, en el que se establece el "46% aproximadamente como consecuencia de la falta de control de entidades encargadas" (Nuñez, 2012) Adicionalmente, se tiene en cuenta la eficiencia de recaudación en el año 2009 incrementa a causa de la implementación de salvaguardas las mismas que duraron dos años.

El presente artículo tiene como alcance el nivel nacional en el tema económico, tributarios y de comercio exterior desde el año 2011 hasta el 2016. Esta se basa en la documentación y recopilación en información de empresas nacionales y privadas como: SRI, Centro de Estudios Fiscales (CEF), SENAE, BCE, Cámara de Comercio de Quito, que traza una serie de indicadores que nos permitirán determinar el porcentaje de evasión aduanera y de esta manera analizar sus posibles causantes.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de esta investigación se opta por una metodología de nivel descriptivo, con apoyo de investigación documental de los datos oficinales de que ofrece el Estado para el análisis público. Se utiliza la información derivada de SRI, Centro de Estudios Fiscales (CEF), SENAE, BCE y la Cámara de Comercio de Quito. La documentación toma en consideración el periodo 2011 – 2016, ya que es necesario tomar un periodo finito para hacer más eficiente el análisis. Esta información es contrastada con las pautas oficiales de parte de la

legislación actual, tanto desde la Constitución Nacional como de los documentos de los que se apoya el Servicios Nacional de Aduana del Ecuador. El análisis de los datos se realiza de forma descriptiva utilizando tanto fuentes primarias como secundarias, usando como base el programa Microsoft Excel para la realización de gráficos necesarios.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

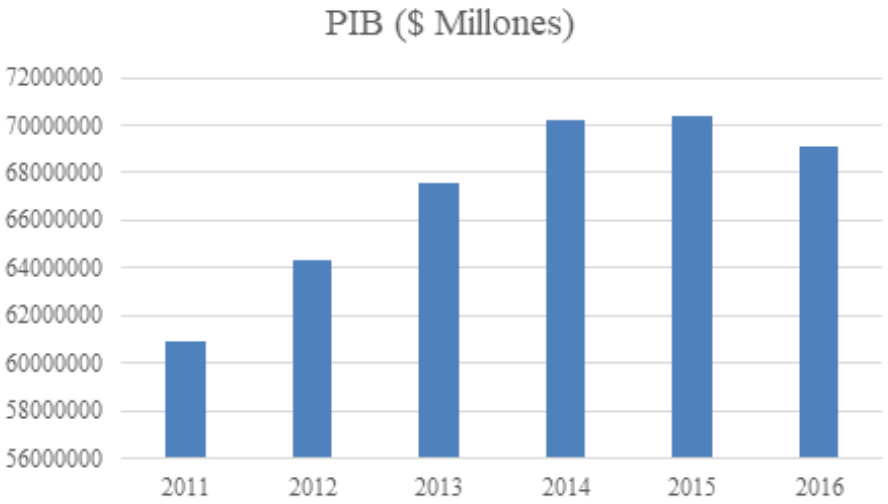
El artículo 300 de la Constitución del Ecuador indica que la política tributaria "promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables" (Constitución de la República del Ecuador, 2008), esta declaración no solo tiene objetivos recaudatorios sino también regulatorios, así como también busca promover conductas responsables. El gobierno de turno ha implementado 22 reformas tributarias y lineamientos de políticas públicas para mejorar la puesta en práctica del sistema recaudatorio; aunque muchas de ellas no necesariamente son bien recibidas por la población.

Tabla 1. Ingresos tributarios (PIB Ecuador) años 2011 al 2016

Años	PIB ($ Millones)	Tasa de crecimiento
2011	60.925.064	-
2012	64.362.433	5.64%
2013	67.546.128	4.94%
2014	70.243.048	3.99%
2015	70.353.852	0.15%
2016	69.068.458	-1.82%

Fuente: (SRI, s.f.), (Centro de Estudios Fiscales, 2017)

Figura 1. Situación del PIB en el periodo 2011-2016



Fuente: (Centro de Estudios Fiscales, 2017)

Por ejemplo, en el caso del Impuesto a la Salida de Dividas (ISD), la Federación de Cámaras de la Industrias afirman que afecta a la actividad productiva y liquidez de la industria, y a juicio del SRI este impuesto ha garantizado la estabilidad del sistema monetario y se ha frenado la salida de capitales a paraísos fiscales, con lo que se combate también la competencia desleal, ilegal e ilegítima que tanto afecta al sector productivo, es decir que se fundamenta en la necesidad de establecer mecanismos que buscan combatir la evasión tributaria. Este es un ejemplo de como las estipulaciones oficiales buscan mejorar el sector tributario.

En la tabla 1 se verifican como han sido los ingresos por tributaciones en el periodo que interesa, teniendo un aumento considerable a partir del 2011, con una caída en 2016 respecto al 2015. Como se puede ver, el valor de la tributación en el año asciende hacia los setenta mil millones, esto es usado por el Estado como ingreso para cubrir el gasto público.

La tabla 2 permite apreciar el comportamiento creciente de la recaudación tributaria con relación al PIB, con excepción del 2016, el periodo 2011-2012 presenta la mayor tasa de crecimiento del 5,64%, siendo mínimo a pesar del sin número de reformas tributarias (que suman en total 22), cuyo propósito ha sido una mayor presión fiscal (SRI 92%) acompañado de una mejor gestión y no consecuencia de las reformas.

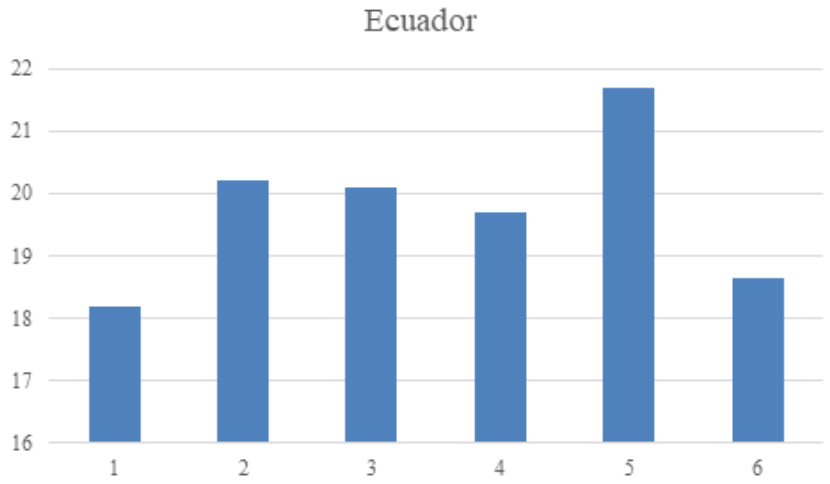
La carga tributaria que mantiene un país permite conocer el nivel de equilibrio fiscal que ha mantenido. En el caso de Ecuador y dentro de los años 2011 al 2015 se refleja la adopción de diferentes políticas gubernamentales como beneficios tributarios, deducciones y costos más elevados. Para lo cual se han considerado valores en porcentajes del PIB que se promediaron para analizar el grado de carga tributaria que tuvieron en los 6 años motivo de estudio y que se aplicarán en el cálculo de otros índices posteriormente.

Tabla 2. Carga tributaria de américa latina en función del PIB (%) años 2011 al 2016

							PROMEDIO
País/Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Ecuador	18,2	20,2	20,1	19,7	21,7	18,65	19,75

Fuente: (Centro de Estudios Fiscales, 2017)

Figura 2: Carga tributaria de américa latina en función del PIB (%) años 2011 al 2016



Fuente: (Centro de Estudios Fiscales, 2017)

Hay que tener en consideración que las cifras de presión del gobierno central se calcularon con la recaudación provista por el CIAT (provisional). Las cifras del Producto Interno Bruto fueron obtenidas de las estadísticas del FMI y de los organismos oficiales (Centro de Estudios Fiscales, 2017).

Para el año 2016 se calculó la carga tributaria con una proyección lineal.

Lo descrito en la tabla 2 permite inferir que la variación en la carga tributaria es atribuible al nivel de desarrollo, motivo por el cual la evasión fiscal y su evolución mantienen causas y comportamientos distintos. Ecuador presenta un crecimiento progresivo generando un promedio de 19,75% en 5 años. Dentro de un estudio realizado por la Cámara de Industrias y de la Producción basado en datos entregados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) se compara al Ecuador en el año 2006 como el segundo país con menor carga tributaria respecto de América Latina y el Caribe. Sin embargo tras las reformas tributarias para el año 2015 y 2016 el Ecuador se visualizó entre los 8 países con mayor carga tributaria (La Hora, 2016). Los ingresos tributarios de la Proforma del Presupuesto General del Estado para el año 2016 ascienden a USD 15.642,91 millones; la presión tributaria frente al PIB es del 15,3%, la recaudación proyectada es superior a los ingresos estimados a diciembre del año 2015 en el 4,87%.

Tabla 3. Aranceles recaudados con relación al PIB años 2011 al 2016

Años	Ad Valorem	PIB ($-millones)	%
2011	1077787,78	60925064	1,77
2012	1168934,99	64362433	1,82
2013	1226393,87	67546128	1,82
2014	1278328,5	70243048	1,82
2015	1130913,8	70353852	1,61
2016	863448,51	69068458	1,25

Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017), (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

La tarea del Servicio Nacional de Aduana es incrementar la eficiencia en los procesos de comercio exterior con enfoque en el ingreso y salida de mercancías, medios de transporte y personas, a través de la consolidación de la cultura tributaria, verificación del cumplimiento de las formalidades aduaneras por parte de las operadoras de comercio exterior, mediante el fortalecimiento de mecanismos de control, penalización al contrabando, a la evasión tributaria en todas sus formas y eficiencia presupuestaria.

El servicio aduanero se fundamenta en la posibilidad y necesidad de regular los movimientos comerciales de entrada y salida en el país; siendo esta una actividad muy antigua en el mundo, la modernización de los procesos y el marco jurídico hace que el asentamiento fiscal sea una de las prioridades del Estado. A través de las aduanas se moviliza gran cantidad de bienes que son distribuidos en el país, tanto en comercio privado como en el público, siendo el Estado uno de los principales clientes finales de mucha de la mercancía que ingresa por aduana. La Aduana actual del Ecuador se formalizó en 2010, siendo el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador; aunque sus antecedentes se remontan directamente al momento mismo de la llegada de los conquistadores (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015).

La evasión fiscal es un problema prevalente en el sistema nacional, siendo una de las principales fuentes de irregularidades el impuesto Ad valorem, el cual "es el impuesto principal al que se encuentra sometida una importación y se encuentra regulado por la nomenclatura arancelaria y sus tarifas las emite el COMEXI1" (King, 2011). Este impuesto tiene importancia económica y fiscal, ya que toda mercancía que llegue al país debe tener una tarifa arancelaria, según la naturaleza del bien. Es un impuesto muy antiguo, de ahí su expresión latina; y es usada en todo el mundo, por lo que no es Ecuador quien decide únicamente las tarifas, sino que se asientas en las indicaciones de la Organización Mundial Aduanera (King, 2011). Sobre este impuesto se basa el siguiente análisis de evasión en las aduanas del Ecuador.

Tabla 4. Cálculo de la evasión fiscal en las aduanas por aranceles ecuador (millones de dólares) años 2011 al 2016

	A	B	C	D=A*C	E=D*B	F=D+E
Año	Ad valorem	% PIB	% evasión	Evasión ad valorem	Evasión relación con el PIB	Evasión potencial
2011	1.077.787,78	1,77%	46%	495782,38	8775,348105	504557,73
2012	1.168.934,99	1,82%	46%	537710,10	9786,323736	547496,42
2013	1.226.393,87	1,82%	46%	564141,18	10267,36948	574408,55
2014	1.278.328,50	1,82%	46%	588031,11	10702,1662	598733,28
2015	1.130.913,80	1,61%	46%	520220,35	8375,547603	528595,90
2016	863.448,51	1,25%	46%	397186,31	4964,828933	402151,14

Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017), (Centro de Estudios Fiscales, 2017)

Para calcular el valor de la evasión potencial tomamos el porcentaje del PIB con relación al Ad valorem como se muestra en la Tabla 4 y el porcentaje de la evasión obtenida por el Servicio de Rentas Internas (SRI), el mismo que indica el valor que se ha logrado evadir en las importaciones y exportaciones en el Ecuador. La evasión potencial ha variado un promedio de 525.990,50 millones de dólares en 6 años de manera que, si existe una disminución en los aranceles, el fraude aduanero disminuye, no obstante, si los aranceles se incrementan, también aumenta el fraude aduanero, mientras mayor carga tributaria exista las importaciones decrecerán, por lo tanto, si la carga arancelaria disminuye, también lo hará la evasión arancelaria.

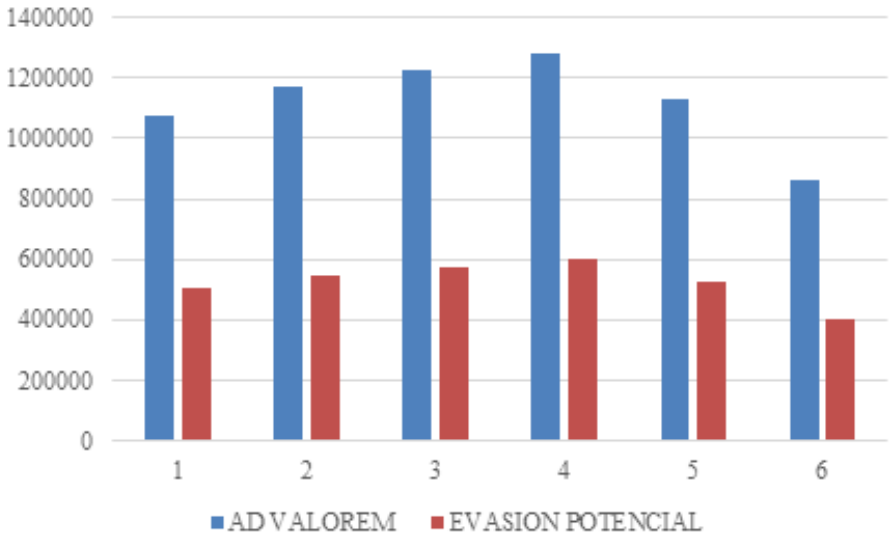
Una vez obtenida la evasión potencial mostrada en la tabla anterior, se obtiene el valor en (millones de dólares) de la evasión arancelaria lo que representa en el país alrededor del 46% de las recaudaciones, este porcentaje refleja la falta de control de entidades encargadas (Nuñez, 2012).

Tabla 5. Relación arancelaria entre lo recaudado y lo evadido años 2011 al 2016

	A	B	C	D=B-E	E=B*C
Año	Ad valorem	Evasión potencial	Carga arancelaria	Evasión arancelaria	
2011	1077787,78	504557,73	18,20%	412728,22	91829,51
2012	1168934,99	547496,42	20,20%	436902,14	110594,28
2013	1226393,87	574408,55	20,10%	458952,43	115456,12
2014	1278328,5	598733,28	19,70%	480782,82	117950,46
2015	1130913,8	528595,9	21,70%	413890,59	114705,31
2016	863448,51	402151,14	18,65%	327149,95	75001,19

Fuente: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017), (Centro de Estudios Fiscales, 2017)

Figura 3: Recaudación ad valorem y evasión potencial



Fuente: (Centro de Estudios Fiscales, 2017), (Jiménez, Gómez, & Podestá, 2010)

De lo indicado, el incremento de las recaudaciones en los últimos años no solo se ha dado en Ecuador, sino no también en los otros países de América Latina, lo que afecta en el crecimiento del producto interno bruto (PIB). A ello se suma las acciones gubernamentales que colocan esfuerzos en captar mayores recursos y minimizar la evasión fiscal en todo sentido, y aunque los índices de evasión son todavía altos, se debe observar el comportamiento de la recaudación de impuestos durante los próximos años ha ido incrementando.

Es necesario recalcar que en el país la falta de información dificulta encontrar estadísticas concernientes al fraude aduanero motivo por el cual es necesario que las entidades respectivas emitan los indicadores económicos actualizados.

Respecto al IVA, otro impuesto importante para el sistema fiscal, "es un impuesto directo al cual se encuentran sometidos todo tipo de mercaderías y servicios, y el cual representa la mayor fuente de ingresos para el fisco" (King, 2011). Este es un impuesto que tiene una tasa fija y se grava en todas las etapas de la comercialización. Por ser uno de los más voluminosos, es también uno de los más problemáticos, y el presupuesto y la recaudación de la tabla 6 lo expone.

Tabla 6. Recaudación del IVA en importaciones (millones de dólares) años 2011 al 2016

Años	Presupuesto	Recaudado	Diferencia	%
	IVA	IVA	IVA	IVA
2011	1882500000	1884714000	2214000	0,12%
2012	2171390360	2043631000	-127759360	-5,88%
2013	2191425394	2090179339	-101246055	-4,62%
2014	2157573971	2035045366	-122528605	-5,68%
2015	2211986000	1722178000	-489808000	-22,14%
2016	1450720000	1108420000	-342300000	-23,60%

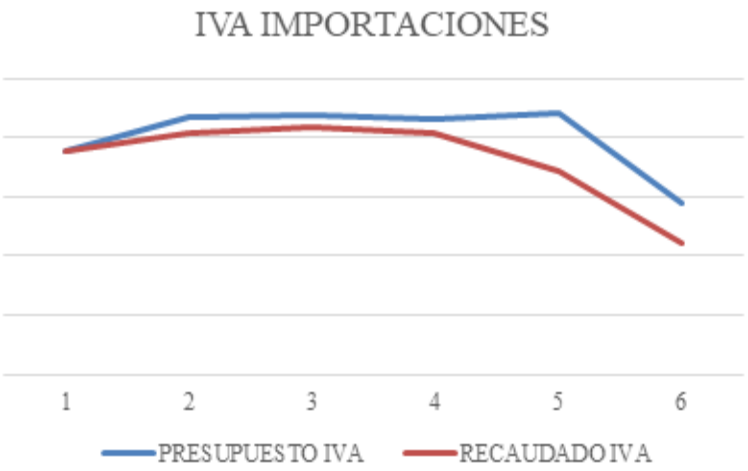
Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2019)

En el año 2011, según el SRI, el principal motivo para el crecimiento en la recaudación del impuesto es el crecimiento de sectores de la producción como el del:

Sector de la construcción que crece en 45,6%, el sector de intermediación financiera que presenta un crecimiento del 31,7%, seguido de las actividades de servicio con el 24,8%. Sin embargo, es importante destacar el crecimiento del sector comercio 13,6% e industria manufacturera con el 17,5% que son los sectores que mayor recaudación generaron en el 2011 (Servicios de Rentas Internas, 2011).

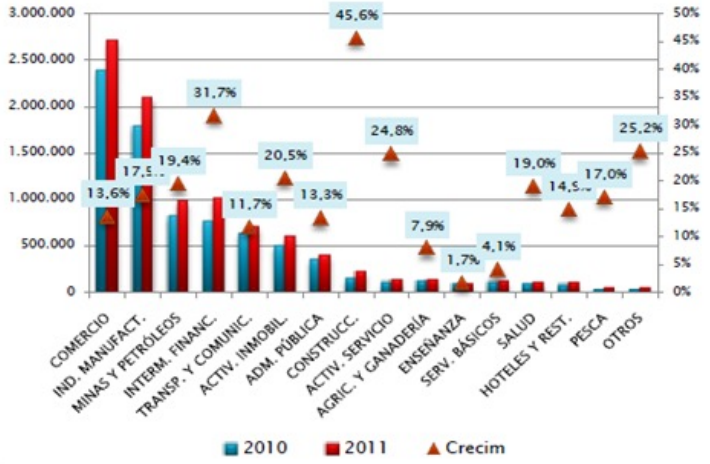
De manera gráfica se representa la disminución en la recaudación del IVA respecto a lo presupuestado.

Figura 4: IVA en importaciones



Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2019)

Figura 5: Crecimiento de sectores estratégicos



Fuente: (Servicios de Rentas Internas, 2011)

En cuanto al ICE, en el año 2012, "apuntó directamente contra los importadores como los causantes de la contracción en el ritmo de crecimiento. El ICE de importaciones aumentó 17 puntos" (El Comercio, 2012). Esto se debió a un aumento importante de las importaciones. Para la segunda parte del año, el crecimiento va a descender, por varios motivos. En el mismo artículo se cita a un reconocido economista "para el economista Pablo Torre, la cifra si bien es positiva puede significar también una desaceleración en la demanda interna o mayor contrabando" (El Comercio, 2012).

En el año 2013, por otro lado, lo único que no contribuyó al crecimiento del PIB fue la refinación de petróleo con el -0.3%, "lo que obedece principalmente a dos razones, una disminución anual de la producción nacional de derivados de petróleo en 2.7%, y un incremento de las importaciones de derivados de petrolero" (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2014) para satisfacer la demanda interna en un 13% durante el año analizado. En el año 2014, el periodo enero - marzo, la balanza comercial presentó un superávit de USD 438 millones, registrando una recuperación frente al déficit observado en el mismo periodo de 2013, el mismo que alcanzó los USD 90 millones. El mejor desempeño comercial fue atribuido a una reducción del déficit no petrolero (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2014).

En el año 2015 el principal motivo de recaudación cada vez menor del IVA y otros tipos de impuestos como es el caso del ICE y del ISD que se recaudó en el 2015 un total de 11,16% menos que el año pasado, es debido a la alicaída economía (Servicio de Rentas Internas, 2016); eso quiere decir que con una economía con graves problemas, el consumo y en especial las importaciones decaen, por este motivo tomar en cuenta al ICE y el ISD es de vital importancia para tener un panorama más claro sobre la realidad del recaudo de tributos.

En el año 2016 pese al aumento de dos puntos porcentuales al IVA como solidaridad por el terremoto en la costa ecuatoriana, su recaudación no ha variado conforme a lo visto en los años anteriores, en este caso se debe principalmente "a que las personas tiene menos recursos, por ende el consumo se reduce" (El Comercio, 2016), esto se ejemplifica en los barrios al sur de la capital donde en varias tiendas sus vendedores han declarado una baja en ventas de casi un 50%. Otro de los motivos por los que la recaudación se ha visto afectada es "por las nuevas reformas tributarias que han incrementado los precios" (El Comercio, 2016).

CONCLUSIONES

El fraude aduanero al tiempo de perjudicar al Estado, produce beneficios particulares tanto a los operadores de comercio exterior como a los servidores públicos a cargo del control aduanero por acciones u omisiones calificadas como infracciones aduaneras. Para todos los países constituye un problema insidioso que debe ser solucionado, por lo que constantemente se están modificando aspectos de las regulaciones para asegurar un mejor control y una mayor transparencia. Para el Estado implica perdidas económicas muy importantes, con órdenes monetarios de miles de millones de dólares al año. Esto perjudica directamente las acciones que se pueden llevar a cabo con el presupuesto nacional para el gasto público y la inversión en general.

Es además un problema legal, al contrariar los derechos de las demás personas, mientras una parte cumple con todas sus obligaciones fiscales y aduaneras, otra parte obtiene beneficios presentando documentación falsa y evadiendo las responsabilidades que conciernen a sus actividades económicas. El fraude aduanero es tan antiguo como prevalente, en la actualidad no se desliga de la realidad, y se mantiene como una constante para el SENAE, el cual diseña estrategias en torno de una mejor recaudación más completa y transparente. En lo que respecta al periodo 2011-2016, se pudo observar que se ha tenido una mejora importante en lo que respecta a recaudación, antes de ello las tasas eran muy baja con respecto a otros países, y en la actualidad presenta una correlación más estable respecto a otros países.

A pesar de ello existe una evasión fiscal en términos de aduana con dimensiones importantes, en los cálculos realizados, año tras año la evasión potencial supera a la Ad valorem, afectando al PIB nacional y a las posibilidades del Estado. Ecuador ha tenido una historia económica no demasiado favorable, siendo uno de los países que depende de la renta petrolera para cubrir sus necesidades, si bien por mucho tiempo este impulso el PIB y el crecimiento del país, la tendencia ha venido disminuyendo los últimos años. Lo que coloca en relieve la importancia de la estabilización de un sistema tributario y fiscal mucho más eficiente. Y la puesta en cuenta de las deficiencias es el primer paso para mejorar estos inconvenientes económicos.

Antes del 2011, la recaudación aduanera tenía una tendencia a la baja (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015), aunque en general se vienen recuperando desde el 2007 con el cambio de gobierno y de Constitución. El valor monetario ha aumentado, ciertamente, pero también las infracciones y los comportamientos de evasión. Hay que recordar que todo el cambio de políticas fiscales en el país se traduce principalmente en aumento de aranceles, así como la aparición de impuestos nuevos, por ejemplo, el Impuesto a la Salida de Divisas, esto ha generado rechazo por parte de algunos comerciantes, que no entablan una correcta relación entre los aumentos oficiales y las estrategias comerciales que deben aplicar para mantener el equilibrio en sus negocios.

La evasión en los últimos años ha ido incrementándose en Ecuador debido a reformas que dieron como resultado el aumento del IVA, incremento de aranceles, implementación de salvaguardas; llegando a su punto más alto de menos 22% de la meta propuesta a recaudar por el SENAE, con evasiones tributarias de 6 periodos analizados y representando un prejuicio para el estado.

La decisión tomada por las autoridades de elevar los aranceles fue muy arriesgada, porque la carga tributaria que recae sobre los contribuyentes es excesiva, afectando la conducta de los mismos a la hora de evaluar sus opciones de cumplimiento fiscal. Donde se incrementa la probabilidad de que éstos asuman el riesgo de no declarar, en vez de asumir los costos de la declaración tributaria. Por ello, tras haber analizado con diferentes indicadores y estadísticas se puede llegar a un cierre donde se indica que la evasión tributaria en Ecuador es un problema latente que a través de los años ha ido creciendo, afectando enormemente al desarrollo del país.

El fraude aduanero no solo tiene consecuencias sobre el Estado y el presupuesto nacional, sino en la población en general. Los bienes y productos de importación vienen a ser el primer eslabón en una cadena de producción y servicios que se van desgranando en la población en general. Con la implementación de actividades ilegales e ilícitas se genera un desfase entre la percepción y la proporción de los costos de los productos y servicios en el cliente final. Además, causa problemas sociales al someter a una parte de la población a una mejora de su perspectiva económica muy fácil y rápida, mientras que otra debe tener mejoras mucho más lentas, que son las correspondiente a las legales.

BIBLIOGRAFÍA

Centro de Estudios Fiscales. (05 de 06 de 2017). Presión Fiscal. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de https://cef.sri.gob.ec/mod/page/view.php?id=11066

CEP, C. d. (2015). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones- Reglamento (Primera ed.). Talleres de la Corporación de Estudios Publicaciones . Recuperado el 15 de 08 de 2017

(s.f.). Código Orgánico Integral Penal, Quito 10 de febrero de 2014.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Decreto legislativo 0. Registro Oficial 449. Constitución de la República del Ecuador Quito, Ecuador, 20 de octubre de 2008.

El Comercio. (6 de Julio de 2012). La recaudación de impuestos sube, pero a un ritmo más lento. El Comercio. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/recaudacion-de-impuestos-ecuador-sube.html

El Comercio. (24 de Agosto de 2016). Recaudacion del IVA bajó, pese al 2% adicional. El Comercio. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/recaudacion-iva-sri-tributos.html

El-País. (29 de 03 de 2017). Diario Español El País-Sección Negocios. Recuperado el 02 de 07 de 2017, de http://www.elpais.com.uy/economia/noticias/uruguay-sexto-presion-impuestos-region.html

Jiménez, J., Gómez, J., & Podestá, A. (02 de Febrero de 2010). Evasión y equidad en America latina. Alemania: Cepal. Obtenido de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/5/38375/Evasi%C3%B3n_y_equidad_final_02-02-2010.pdf

King, J. (2011). La evasión y elusión tributaria en las aduanas, generadas por falencias y errores de la legislación aduanera y su normativa legal. Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/293

La Hora. (29 de 11 de 2016). Diario La Hora-Seccion Economía. Recuperado el 02 de 07 de 2016, de https://lahora.com.ec/noticia/1102000498/la-carga-tributaria-crece-mc3als-rc3alpido-en-el-pac3ads-que-en-la-regic3b3n

Ministerio Coordinador de Política Económica. (Mayo de 2014). Ecuador Económico. Recuperado el Julio de 2017, de Ministerio Coordinador de Política Económica: http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/mayo-2014.pdf

Nuñez, F. (2012). Corrupción: Tendencias Globales y El Fraude Aduanero- Caso Ecuatoriano. Quito: Repositorio Universidad Andina del Ecuador . Recuperado el 15 de 12 de 2017, de repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3002/1/T1082-MRI-Nuñez-Corrupcion.pdf

Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). Macroeconomía: versión para latinoamérica. México: Pearson Educación. Recuperado el 07 de 08 de 2017

(s.f.). Registro Ofi cial Nº 309. Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal, Quito, 21 de agosto de 2018.

Secretaría de la Comunidad Andina. (2007). Lucha Contra el Fraude (Vol. 1). Lima, Perú. Recuperado el 18 de 04 de 2017

Servicio de Rentas Internas. (03 de 03 de 2016). Los imgresos tributarios sumaron 1.237 millones en enero pasado. Diario Expreso, pág. 1.

Servicio de Rentas Internas. (2019). Estadísticas Generales de Recaudación. Obtenido de https://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). PIB Total. Obtenido de www.sri.gob.ec

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2015). Plan estratégico. Quito: SENAE. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/k_ago_2015_PlanEstrategico.pdf

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (06 de 2017). PIB total. Obtenido de Estadisticas: https://www.aduana.gob.ec

Servicios de Rentas Internas. (2011). Informe anual de recaudación de impuestos enero-diciembre 2011. Quito: SRI. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/bdbb3925-8911-483b-b9f4-5124be28b399/

SRI. (2010). Informe de recaudacion del periodo enero-diciembre.

SRI. (s.f.). Estadisticas de recaudacion. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion

Stein, E., Schwarzbauer, A., & Rayo, M. (2015). Contrabando y Defraudación Aduanera en Centroamérica. Guatemala: Fundación Konrad Adenauer. Obtenido de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=-f5461a20-d8fc-44ce-7071-c4bba9b0274d&groupId=252038

(s.f.). Suplemento del Registro Oficial No. 351. Código Orgánico de las Producción, Comercio e Inversiones, Quito 29 de Diciembre 2010.



VALLE DE LA MUERTE DE LAS PYMES: LA URGENTE COMPRENSIÓN, DIFERENCIACIÓN Y APLICACIÓN DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICOS Y DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICAS

VALLEY OF DEATH FOR SMES: THE URGENT UNDERSTANDING, DIFFERENTIATION, AND APPLICATION OF STRATEGIC THINKING AND STRATEGIC PLANNING

***DR. GALVARINO CASANUEVA YÁÑEZ*[1]**

[1]Universidad de las Américas

RESUMEN

El artículo a continuación compone un estudio y análisis comparativo de los conceptos de pensamiento estratégico y planificación estratégica, el cual está fundamentado en estudios de diferentes autores, posibilitando así poder comprender la importancia de dichos términos además de la correcta aplicación en las empresas, que permite, especialmente, tanto a directivos como dueños de las pymes, como también a emprendedores en general, poder proyectar tanto a las organizaciones o futuros emprendimientos de una forma sustentable en el tiempo evitando con ello la mortandad en el valle de la muerte, a través del desarrollo de descubrimientos tecnológicos planeados desde la filosofía empresarial que implique, como gran desafío para las pymes, ya sea pequeñas y mediana empresas, la fabricación e implementación de planes de acción correctamente articulados, como también de la construcción de escenarios idóneos de crecimiento y desarrollo que beneficien a todos los agentes involucrados, por medio de la generación de ventajas competitivas. O sea, para posibilitar el logro de las pymes a la meta básica financiera que las lleve a crecer y ser competitivas en el mercado desde el pensamiento y planificación estratégica y una innovación tecnológica es que está orientado este diseño de estrategias permitiendo a las pymes verlo materializado.

Este trabajo de investigación es una parte de la tesis doctoral de su autor, doctorado en Administración Gerencial por la Universidad Benito Juárez G., que busca explicar la alta tasa de mortandad de la pequeña y mediana empresa (pyme) en la localidad de Melipilla – Chile y, asimismo, fomentar el nacimiento y desarrollo de este tipo de organizaciones mediante una: "Propuesta de valor: Un modelo de solución de negocios para las pymes Chilenas".

Palabras Claves: Estrategia, pymes, cultura empresarial, pensamiento estratégico, planificación y ventaja competitiva.

ABSTRACT

This article constitutes a study and comparative analysis of the concepts of strategic thinking and strategic planning, based on studies by different authors, which makes it possible to understand the importance of both terms and the correct application in companies and which, fundamentally, allows managers and / or owners of SMEs and entrepreneurs in general, project organizations (or future ventures) in a sustainable manner over time and avoid death in the death valley, from the development of technological innovations planned from the philosophy business and that involves, as a great challenge for SMEs (small and medium enterprises), the construction and implementation of correctly articulated action plans and the construction of appropriate growth and development scenarios that benefit all the agents involved, through generation of competitive advantages. That is, it aims to guide the design of strategies that allow SMEs to see and materialize, from strategic thinking and strategic planning, a technological innovation, which enables them to achieve the basic financial goal of growing and being competitive in the market.

This research work is a part of the doctoral thesis of its author, PhD in Management Administration from the University Benito Juárez G., which seeks to explain the high mortality rate of small and medium enterprises (SMEs) in the town of Melipilla - Chile and promote the birth and development of these types of organizations through a: "Value proposition: A business solution model for Chilean SMEs".

Keywords: Strategy, SMEs, business culture, strategic thinking, planning and competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

El tiempo conocido como "El Valle de la muerte" son los escenarios que deben enfrentar tanto las pequeñas como medianas empresas mas conocidas como pymes durante sus primeros años de vida, que no dejan de ser de diversas complejidades. Este período contempla solo dos opciones ya sea continuar o fracasar. Las tres cuartas partes de las pymes en Chile nacen como microempresas, siendo más de un millón de pymes formales. En porcentajes, el 52,5% de las empresas son constituidas por pymes, empleando al 38,7% de la población. Así también las microempresas que abarcan el 44,4% y 5% respectivamente, pero hay un 15% de pymes que no alcanza a llegar al primer año de vida quedando en el camino y otro 40% permanece más allá de 7 años. (Quinta Encuesta Longitudinal de Empresas/2019).

La ausencia de un pensamiento estratégico que posibilite el desarrollo de una cultura es una de las principales debilidades de las pymes en Chile. Por otro lado, uno de los factores de éxito en cualquier empresa, es la cultura, ya que actúa como elemento de cohesión, entrega sentido de pertenencia a sus miembros brindando el ámbito propicio para el adelanto y desarrollo de la empresa a través de la motivación. Por lo tanto, el crear una cultura solida es el desafío de cualquier emprendedor y dueño de pyme, basada en su manera de ver y entender el negocio donde permita crear un ambiente cálido y distinto.

Parte de una investigación realizada a las pymes de la localidad de Melipilla-Chile es el contenido de este trabajo, el cual tuvo entre sus finalidades orientar el diseño de estrategias que permitan a las pymes a través del pensamiento estratégico y de la planificación estratégica ver y materializar una innovación tecnológica que les permita el logro de la meta básica financiera como crecer y ser competitivas en el mercado.

Esta investigación deja en claro la forma en como las pymes pueden conseguir un crecimiento y desarrollo empresarial desde una innovación tecnológica preparada desde su filosofía empresarial. Además, impone como desafío para estas organizaciones, el desarrollo e implementación de un plan de acción relacionado y la elaboración de escenarios de desarrollo que integren y beneficien a todos los involucrados, dándoles ventajas competitivas y ventajas comparativas.

Con la encuesta de 45 personas de la ciudad de Melipilla-Chile, es realizado este estudio, teniendo como táctica lo planteado por Daft (2005), quien piensa que la estrategia competitiva debe ser diferente, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor.

Los resultados de la investigación arrojan que las pymes de la ciudad de Melipilla – Chile, no cuentan con una estructura tecnológica adecuada además de no realizar un proceso que les permita el desarrollo y comercialización de nuevos o mejorados productos con éxito. Por otro lado, no se evidencia en que piensen las estrategias desde su filosofía organizacional poniendo en práctica el pensamiento estratégico y, por supuesto, en general tampoco desarrollan una adecuada planificación estratégica.

El resumen de la investigación que aquí se muestra es un análisis sobre la diferencia entre pensamiento estratégico y de planeación estratégica, punto que resulta primordial para que las pymes puedan conseguir un crecimiento y desarrollo empresarial a partir de una innovación tecnológica planeada desde su filosofía empresarial.

METODOLOGÍA

El presente estudio se realizó bajo el método de una investigación documental que es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros y artículos de revistas.

El artículo constituye un estudio y análisis comparativo de los conceptos de pensamiento estratégico y planificación estratégica, el cual está

fundamentado en estudios de diferentes autores, posibilitando así poder comprender la importancia de dichos términos además de la correcta aplicación en las empresas, que permite, especialmente, tanto a directivos como dueños de las pymes, como también a emprendedores en general, poder proyectar tanto a las organizaciones o futuros emprendimientos de una forma sustentable en el tiempo evitando con ello la mortandad en el valle de la muerte, a través del desarrollo de descubrimientos tecnológicos planeados desde la filosofía empresarial que implique, como gran desafío para las pymes, ya sea pequeñas y mediana empresas, la fabricación e implementación de planes de acción correctamente articulados, como también de la construcción de escenarios idóneos de crecimiento y desarrollo que beneficien a todos los agentes involucrados, por medio de la generación de ventajas competitivas. En este contexto la investigación desarrollada en un conjunto de Pymes, de distintos sectores productivos, de una localidad de Chile (Melipilla), identifica a la gestión del Recurso Humano y bajo un enfoque de pensamiento estratégico, como fuentes inagotables de generación de valor para dichas empresas. En particular la función del personal debe verse como una fuente inagotable de ventaja competitiva, y como un verdadero recurso de negocio.

De este modo, el artículo como producto de una investigación, titulada "Propuesta de valor: Un modelo de solución de negocios para las Pyme's de la localidad de Melipilla – Chile, expone una nueva forma de diseñar y administrar la gestión de las personas desde la perspectiva del negocio empleando el pensamiento estratégico.

RESULTADOS

Durante los primeros años de vida las pymes enfrentan difíciles escenarios, este proceso se conoce como "el valle de la muerte" siendo el tiempo que solo tiene dos opciones, el de continuar o fracasar. Es en este "valle de la muerte" donde las habilidades mas blandas de los emprendedores deberían dar a conocerse ya que son las que mantienen al grupo unido persiguiendo un objetivo planteado desde el día cero con una visión fija en sus mentes.

Los perseverantes, luchadores, lo de convicción clara en que van a triunfar sin que nada ni nadie los detenga es aquí donde triunfan. Personas que se levantan motivadas cada día más, no dejando mermar sus esfuerzos, ya que esta dentro de lo planificado sin ser una carga para llevarlo. Es vital la determinación que debe tener el equipo emprendedor, así también **el empleo de estrategias, pensamiento estratégico y de planificación estratégica** es crucial.

La conducta de los directivos y/o emprendedores (que no constituyen parte de este estudio) más el empleo de las herramientas adecuadas (que sí son el tema central del presente artículo) permiten, en conjunto desarrollar un análisis estratégico que sirve para favorecer la toma de decisiones de las organizaciones respecto a lo que hacen en la actualidad y a lo que deberán hacer en el futuro para poder ajustarse a los cambios y a las demandas del entorno, alcanzar la eficiencia (disponer de los recursos para conseguir un efecto determinado) y eficaces (lograr el efecto que se desea o se espera), y mejorar la calidad en los bienes/servicios que ofrecen.

ESTRATEGIA

Definir estrategia como uno de los primordiales cursos de acción que se llevan a cabo para obtener uno o más objetivos, como también uno de los desafíos más importantes al crearlas es que sean únicas a diferencia de sus competidores. El marco referencial de tipo general proyectado para conseguir los objetivos institucionales de la organización lo constituye la planeación estratégica con un objetivo básico de establecer guías generales de acción de ésta.

Siguiendo a Hill y Jones (2009) una estrategia es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía.

Así también , David (2007) define la administración estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos. Hax y Majluf (1995) señalan que la estrategia pasa a ser un marco conceptual fundamental a través del cual una organización puede afirmar su continuidad vital, a la vez que facilitar su adaptación a un medio cambiante.

Dentro de las principales características halladas en el estudio del concepto de estrategia tenemos:

- Que se genera a largo plazo
- Su flexibilidad
- Que se basa en el principio del compromiso
- Abarca a la empresa en su totalidad

Por otra parte, también se determinan los elementos que la forman:

- Definir la misión y visión de la empresa
- Fijar los objetivos y metas de la empresa
- Crear estrategias y procedimientos
- La calendarización y presupuesto
- Construcción y establecimientos de políticas y reglamentos.

Pensamiento Estratégico

Digamos que pensamiento estratégico es la base para el desarrollo de toma de decisiones estratégicas, ya que busca la factibilidad como también la supervivencia de la empresa a largo plazo. Un pensador estratégico eficiente y eficaz, tiene la capacidad de unir sus acciones cotidianas con los objetivos a largo plazo de la empresa. Davis (2007) nos plantea que el proceso de la administración estratégica puede describirse como un enfoque objetivo, lógico y sistemático para tomar decisiones importantes en una organización. El mismo autor más adelante manifiesta que: La mayoría de las personas reconocen, con base en experiencias pasadas, su buen juicio y sus sentimientos, que la intuición es esencial para tomar buenas decisiones estratégicas.

En relación con la idea de incorporar la intuición y el análisis, David (2007) señala en la toma de decisiones, escoger entre un enfoque intuitivo u otro analítico no es una elección excluyente. Por otro lado, Morrisey (1996) nos plantea la interrogante ¿Quiénes son sus pensadores estratégicos y cómo deben funcionar? diferenciando el acto del pensamiento estratégico del proceso de la administración estratégica.

Dentro de las características principales del pensamiento estratégico nos encontramos con:

- Proporciona las bases para la planeación estratégica
- Lleva a la perspectiva
- Los directivos y/o gerentes con mayores éxitos serán aquellos capaces de desarrollar un pensamiento estratégico innovador al interior de su organización

El análisis anterior nos permite descubrir y destacar **las diferencias entre planeación estratégica y pensamiento estratégico.**

Así, la planeación estratégica:

- Identifica y entrega Factores Críticos de Éxito (FCE)
- Muestra donde se encuentra la empresa y a dónde quiere llegar
- Desarrolla análisis FODA

De acuerdo con Armijo (2009) la Planificación Estratégica, PE, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.

Por otro lado, el pensamiento estratégico:

- Define los Factores Críticos de Éxito (FCE) adecuados para los diferentes escenarios previstos

- Evalúa diferentes escenarios con el fin de obtener el fin empresarial
- Su fórmula: 1FCE + 1FODA = 3 veces más probabilidad del logro de objetivos

La visión es de gran importancia en el pensamiento estratégico, de hecho, los estudiosos sobre el tema bajo análisis, su gran aporte consiste en que se clarifica un termino responsable de producir una estrategia organizacional.

El pensamiento estratégico no constituye un conjunto de teorías, sino un punto de vista: **Es el punto de vista del estratega de los negocios que ve el mundo de modo diferente.**

El estratega visualiza las actividades de las empresas tal como se desarrollan en el mercado competitivo, no como las comprende la gerencia. El estratega ve la empresa desde el exterior, desde afuera, como si sus tareas internas se proyectaran en una gran pantalla por medio de una linterna mágica ubicada en su centro. Ello, a diferencia con el gerente operativo, quien ve a la empresa de adentro hacia afuera. Cambiar el punto de vista propio es esencial para el desarrollo del pensamiento estratégico. El punto de partida más lógico quizá sea la definición de la estrategia en sí. (Gerstein, 1988).

Través de la planeación estratégica es que podemos definir donde se encuentra la empresa al día de hoy y dónde en un "futuro", como también donde se anhela que ésta se encuentre y cuándo.

Sin duda, esto nos lleva a instaurar el espacio temporal dentro del cual se moverá la organización. Siendo necesario el paso anterior para no caer en un concepto abstracto de la planeación estratégica y, por ende, el análisis del FODA también será abstracto.

¿Por qué la importancia? Es estrictamente necesario para que los directivos y profesionales de la empresa a través de sus ideas, pensamientos y acciones coloquen en marcha el pensamiento estratégico. Precisamente, los que van a cuestionarse el cómo, son estos colaboradores; vale decir, como lograran mejorar el nuevo posicionamiento al que aspiran para su empresa en el tiempo esperado. Ellos, una vez estructurado esto tantearán los diferentes escenarios dentro de los cuales podrán avanzar como organización para lograr los fines deseados. De acuerdo con González (2011) el pensamiento estratégico es útil para elaborar planes o programas diseñados para alcanzar metas futuras y usar los recursos disponibles. El desarrollo de una estrategia permite diseñar enfoques, que ayudan a hacer frente a los retos planteados por el futuro.

El escenario que especifican los estrategas debe abarcar Factores Críticos de Éxito (FCE) para que sean aprovechados en la planeación estratégica, y que son distintivos propios de ese contexto. Sin duda, estos FCE son primordiales y determinantes para obtener los resultados, y si la empresa no los tiene o solamente los tiene en forma parcial, ocasionalmente solo podrá alcanzar parte de los resultados, pero escasamente su totalidad. Al contrario, el acto de establecer cuáles son cada uno de esos factores consentirá la viabilidad, desde ese momento, de crear un análisis FODA para cada uno de ellos. Es sabido que las empresas que desarrollan y aplican planeación estratégica basada en esta fórmula encuentran que es explosiva.

Congruente con lo anterior, **la fórmula del Pensamiento estratégico es: 1 FCE + 1 FODA de ese factor = 3 veces más probabilidad de logro**

De lo anterior, queda en evidencia la importancia de desarrollar un FODA en abstracto que hacerlo direccionado para potenciar un factor determinante de los resultados (FCE). ¿Es factible identificarlos matemáticamente? Sí, y, de hecho, se ha creado una plantilla en Excel que posibilita y facilita los cálculos y permite una rápida identificación de éstos (Club Tablero de Comando).

Siguiendo a González (2011) los planes estratégicos son procesos de reflexión por parte del conjunto de agentes interesados en un proceso concreto (la ciudad, un sector específico de ella, un

territorio, etc....) mediante el cual definen el futuro que desean desarrollar, las bases sobre las que sustentarlo, y proyectos concretos a ejecutar a lo largo del horizonte temporal definido.

Cualquier organización que tenga como objetivo obtener y mantener una ventaja competitiva puede emplear el pensamiento estratégico. Fundamentado en una perspectiva de la mejora continua, y es desde la innovación y creatividad donde el pensamiento estratégico crea una visión de futuro antes de desarrollar un plan estratégico en una empresa.

Los directivos pueden capturar las oportunidades actuales que ofrece el mercado a través del pensamiento estratégico, además de llevar a la empresa por un nuevo y exitoso futuro. A su vez, ayuda al desarrollo e implementación de un modelo de negocios donde la estrategia se divide en dos áreas; por una parte, se pueda pensar dentro de un proceso innovador, inteligente y creativo que incita un intercambio abierto de ideas y soluciones para enfrentar desafíos muy dinámicos pero también impredecibles de forma a menuda que se confrontan en la economía actual (Strategic thinking) también, por otro lado, como una aplicación sistemática y lógica de las estrategias que aborda una amplia gama de enfoques de gestión, incluyendo el desarrollo e implementación de un plan estratégico de la empresa (Strategic planning).

El pensamiento estratégico es una manera distinta de pensar que utiliza la intuición y la creatividad y, obtiene como resultado, una óptica integrada de la empresa. Se forma y desarrolla como una actividad de pensamiento individual que favorece a la empresa y su propósito, obviamente, es identificar estrategias competitivas para posicionar significativamente y de manera diferente en relación con la situación actual de la empresa. Según González (2011) las tres características del pensamiento estratégico que vale la pena sean consideradas por separado son: cambio, innovación e improvisación.

CONCLUSIONES

El estudio visto nos lleva a encontrar un resumen sobre las diferencias entre planeación estratégica y pensamiento estratégico. Donde al aplicar el termino estrategia a las empresas se orienta a seleccionar y toar decisiones, a competir y sostenerse en el tiempo. En cambio, para pensar y reflexionar en forma gradual y ordenada para, lo que mas se pueda, prevenir o evitar las malas decisiones que llevan a la empresa a ser viable económica y financieramente en el tiempo es el pensamiento estratégico. Esta característica reflexiva faculta tener los objetivos claros, establece la forma de alcanzarlos y determina las necesidades de recursos que ello involucra.

Así, la planeación estratégica:

- Proporciona Factores Críticos de Éxito (FCE)
- Señala donde se encuentra la organización y a dónde quiere llegar
- Realiza análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Y, el pensamiento estratégico:

- Define los FCE (Factores Críticos de Éxito) adecuados para los escenarios previstos
- Evalúa diferentes escenarios con el afán de lograr el fin organizacional
- 1FCE + 1FODA = 3 veces más probabilidad de logro de objetivos

No es lo mismo pensar estratégicamente que la elaboración de un plan estratégico. La diferencia entre estos dos términos es evidente: El pensamiento estratégico debe considerarse como primordial para crear, desarrollar y mantener una ventaja competitiva, y es la herramienta de liderazgo que buscan tener la gran mayoría de las empresas de la competencia,

donde se puede desplazar una empresa para obtener mejoras, que permita innovar, optimizar, y lograr una mayor productividad.

Con la idea reflexionar e imaginar el devenir de la empresa es donde el pensamiento estratégico se desarrolla y se pone en marcha el pensamiento estratégico, normalmente en zonas de resolución de problemas y toma de decisiones. No así el Plan estratégico que tiene que ver con el análisis y poder estabilizar y formalizar sistemas y procedimientos. Siendo una guía intencionada y formal de las metas y objetivos de la empresa, siendo el medio primordial por el cual una empresa desarrolla una ventaja competitiva. El desafío de establecer la dirección estratégica es básicamente analítico según el formato metodológico de planificación tradicional, así tenemos: Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Siendo una actividad fundamental tanto en el entorno como dentro de la organización. Y, como resultado, ayuda a seleccionar e implementar la estrategia.

No obstante, mientras que la planificación es una función incorporada de la toma de decisiones en general de la organización, el pensamiento estratégico necesita una síntesis mayor de tareas creativas e innovadoras al construir una visión que son diferentes a la que se tiene en la actualidad. La planificación estratégica se fundamenta en el pensamiento racional, lineal y es empleado para permitir el desarrollo solo dentro de una posición estratégica aceptada.

El pensamiento estratégico es un proceso eminentemente reflexivo que permite establecer la intención y el perfil estratégico de lo que una empresa buscar "llegar a ser". Tiene por meta encontrar y desarrollar la capacidad de anticipación de los sucesos, visualizar un destino y desarrollarlo, y alcanzar el "mañana" que se piensa es más favorable para la empresa. Constituye un pensamiento flexible, que permite, inclusive, reorganizar todos los recursos cuando el objetivo se pierde de vista, y también es capaz de readecuarse frente a los cambios de escenarios.

Por otro lado, desarrollar e implementar una estrategia, un plan más o menos detallado, en concordancia a los objetivos planteados y a una filosofía, permite anticiparse a los obstáculos y solucionarlos antes de que se presenten.

Mi pensamiento al respecto, y concuerdo con la mayoría de los autores en esta temática, es que la idea básica es desarrollar un pensamiento estratégico y después planear cómo desarrollar ese pensamiento estratégico. Empleando estas herramientas en formar eficiente y eficaz les permitirán a las pymes, con una mayor probabilidad de éxito, evitar caer en "el valle de la muerte", que es el término que se ha acuñado en las escuelas de negocios para describir el momento en que los emprendedores se quedan sin recursos de financiación para continuar con su negocio y que más que un lugar, es un momento en el tiempo del proceso emprendedor en el que, si no se actúa apropiadamente, las empresas quiebran y cierran. Las pymes que evitan caer en este estado son capaces de utilizar herramientas para el análisis estratégico, de manera que sean capaces de identificar problemas/necesidades a la hora de desarrollar e implementar un plan estratégico, y que además sean capaces de definir los objetivos prioritarios para solucionar dichos problemas/necesidades, que permitan, a su vez, definir la estrategia y las acciones que se llevarán a cabo para lograr dichos objetivos, ya sea a mediano o a largo plazo, pero antes requieren desarrollar necesariamente el pensamiento estratégico.

BIBLIOGRAFÍA

(2015,10). Pensamiento Estratégico o Planeamiento estratégico. ClubEnsayos.com/temas-Variados/Pensamientos-Estratégico-ó-Planeamiento-Estratégico/2849640.html

Armijo, Mariela (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. ILPES/CEPAL

Arnoldo Hax y Nicolás Majluf (1995). Gestión de Empresa con una visión estratégica, Ediciones Dolmes, Chile.

Certo, Samuel C. Administración moderna 8° Edición

Charles W. L. Hill y Gareth R. Jones. Administración Estratégica – Octava edición – Mc Graw Hill – México (2009)

Fred R. David. (2007) Conceptos de Administración Estratégica. Decimoprimera Edición – Pearson – Prentice Hall, México.

Gerstein, Marc S. (1988). Pensamiento Estratégico. Encuentro con la tecnología. Estrategias y cambios en la era de la información. Addison-Wesley Iberoamericana, México.

González, M. (2011). El pensamiento estratégico como motor de la gestión de cambio de territorio.

Morrisey, George (1993). El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. /Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España.

Prof. Mario Héctor Voguel youtube.com/watch?v=s-KsuMMbtgKU



LOS PARQUES CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS COMO ESTRUCTURAS DE INTERFAZ UNIVERSITARIA PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL

SCIENCE AND TECHNOLOGY PARKS AS UNIVERSITY INTERFACE STRUCTURES FOR THE DEVELOPMENT OF THE AGRO-INDUSTRIAL SECTOR

NARVÁEZ VÁSQUEZ GERMÁN MA[1]; MEZA CLARK JORGE MSC[1]; MEZA CLARK TERESA MSC[1]; JIMÉNEZ DOLORES AUGUSTA MGTER[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Se ha demostrado en estas últimas décadas que la Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i) constituyen un factor determinante en la economía de los pueblos, por este motivo se han elaborado un sinnúmero de iniciativas encaminadas al desarrollo de estructuras que permitan vincular a todos los actores que intervienen en la toma de decisiones. Es precisamente en este punto, donde surgen las Estructuras de Interfaz Universitarias (EDIU) como son los Parques Científicos y Tecnológicos (PCT), entre otros. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la situación del Sector Agroindustrial como paso previo a la definición estratégica que permita establecer una serie de criterios e indicadores que determinen la creación de los PCT. El proceso metodológico se sintetiza en las siguientes fases: i) Análisis del sector agroindustrial (Europa-Latinoamérica-Ecuador), ii) Análisis de los resultados obtenidos en los informes del BID., (2012), Jiménez, (2006), EFQM, (2006), iii) Aplicación método Delphi a expertos en Ecuador. iv) Propuesta del modelo de EDIU.

Palabras clave: Estructura de interfaz, Parque Tecnológico, Agroindustria, Indicadores, Modelo.

ABSTRACT

It has been demonstrated in recent decades that Research, Development and Innovation (R+D+i) constitute a determining factor in the economy of people, for this reason a countless number of initiatives have been developed aimed at developing structures that allow linking to all actors involved in decision making. It is precisely at this point where the University Interface Structures (EDIU) arise, such as the Science and Technology Parks (PCT), among others. The objective of this work is to analyze the situation of the Agro-industry Sector as a prior step to the strategic definition that allows establishing a series of criteria and indicators that determine the creation of the PCT. The methodological process is synthesized in the following phases: i) Analysis of the agro-industry sector (Europe-Latin America-Ecuador), ii) Analysis of the results obtained in the IDB reports., (2012), Jiménez, (2006), EFQM, (2006), iii) Application of the Delphi method to experts in Ecuador. iv) Proposal of the EDIU model.

Keywords: Interface structure, Technology Park, Agro-industry, Indicators, Model.

1. INTRODUCCIÓN

La innovación, ha sido el principal factor en el incremento de la productividad agrícola, por ejemplo la incorporación del riego, el fitomejoramiento a través del cual se busca garantizar la seguridad alimentaria de los pueblos e incrementar la productividad de los cultivos, lo cual ha generado el surgimiento de diferentes oportunidades para la investigación y formación de empresas agroindustriales.

Por otro lado, los PCT, se han convertido en un fenómeno de rápido crecimiento, en particular en los últimos 20 años. Su establecimiento ha tenido un impacto positivo en el desarrollo de economías basadas en conocimiento. Esto es consecuente con su propósito fundamental: incrementar la riqueza de su comunidad, coadyuvando a insertar en la región que los cobija empresas de alto valor agregado. (Tec. de Monterrey, 2020).

El presente trabajo tiene como objetivo abordar la situación del Sector Agroindustrial bajo un punto de vista científico y práctico como paso previo a la definición estratégica que permita establecer una serie de criterios e indicadores que determinen la viabilidad de la creación de Parques Científicos-Tecnológicos (PCT) como Estructuras de Interfaz Universitarias en la ciudad de Guayaquil.

El proceso metodológico se sintetiza en las siguientes fases: i) Análisis del sector agroindustrial (Europa-Latinoamérica-Ecuador), ii) Análisis de los resultados obtenidos en los informes del BID., (2012), Jimenez, (2006), EFQM, (2006), iii) Aplicación método Delphi a expertos en Ecuador. iv) Prouesta del modelo de EDIU.

Como resultado y conclusión general se determina que son numerosas las variables que intervienen en la creación de un PCT como una EDIU por lo que siempre es susceptible de cambios en función de las necesidades y objetivo final del mismo. La principal limitación se presentó en la dificultad de acceso a la información por parte de los líderes del sector agroindustrial.

1.1 Contextualización del sector agroindustrial:

El sector agroindustrial se define como el subconjunto del sector manufacturero que procesa materias primas y productos intermedios agrícolas, forestales y pesqueros, que incluye fabricantes de alimentos, bebidas y tabaco, textiles, muebles, productos de madera, papel, productos de papel, etc., como indica la FAO (1997). A su vez, la agroindustria forma parte del concepto más amplio de agronegocio, que incluye proveedores de insumos para los sectores agrícola, pesquero y forestal, además de distribuidores de alimentos y de productos no alimentarios procedentes de la agroindustria. (FAO, 2013).

La demanda de alimentos y productos agrícolas está sufriendo cambios sin precedentes ya que la naturaleza y alcance de la estructura cambiante de la demanda agroalimentaria ofrecen oportunidades para la diversificación y adición de valor en el sector agrícola. De acuerdo con el informe de la FAO (2007), la participación de los países en desarrollo en el comercio internacional de frutas y hortalizas no tradicionales ha aumentado rápidamente en los últimos años. Según Rabobank, (2008), las ventas anuales de alimentos procesados a nivel mundial se estiman en más de 3.000 millones de dólares o, lo que es lo mismo, en aproximadamente tres cuartos de las ventas totales de alimentos a nivel internacional.

Las perspectivas de un crecimiento constante de la demanda de alimentos y de productos agrícolas con valor añadido constituyen un incentivo para prestar mayor atención al desarrollo de las agroindustrias en un contexto de crecimiento económico, seguridad alimentaria y estrategias para acabar con la pobreza. (FAO, 2013).

Reardon y Barrett (2000) señala que el crecimiento del sector agroindustrial ha sido parte esencial de los profundos cambios en todo el recorrido en que se estructura y organiza el complejo agroalimentario. Esto indica, a su vez, la existencia de impactos en los actores en todos los niveles de la cadena de abastecimiento, desde la producción primaria hasta el consumo.

A través del tiempo el sector agroindustrial cambió su forma de funcionar desde un modelo predominantemente estatista, pasando por un ajuste estructural y la liberalización del mercado, hasta enfocarse en el sector privado y establecer condiciones que fomentan el comportamiento empresarial privado. Se podría decir que este cambio mejoró las oportunidades para la inversión privada en el sector agroindustrial y redujo los costes de los flujos transfronterizos tanto de bienes como de capital (Reardon y Barrett, 2000).

Sin embargo, en muchos países en desarrollo (especialmente en países de ingresos bajos), la infraestructura suele ser débil. Intrínsecamente, esto hace que las empresas agroindustriales estén en desventaja competitiva en relación con sus competidores de países industrializados, al mismo tiempo que se distorsiona la competitividad de los países en desarrollo entre sí según la calidad de su infraestructura básica. (Love, 1983).

Una condición necesaria para el desarrollo de las agroindustrias es disponer de los medios necesarios como el transporte, tecnologías de información y comunicación (TIC) y acceso a suministros clave, especialmente electricidad y agua. Los problemas de infraestructura bajo los cuales opera el sector agroindustrial influyen en el coste y la fiabilidad del movimiento físico de las materias primas y de los productos finales, la eficiencia de las operaciones de procesamiento, la respuesta a las demandas de los clientes, etc. (Crammer, 1999).

El desafío de los países en desarrollo consiste en establecer relaciones de trabajo efectivas entre los sectores público y privado, que permita un crecimiento sostenible y sólido que cree más riqueza y un mejor bienestar humano. Esto indica que el gobierno tiene un protagonismo, no en la dirección de las inversiones del sector privado, sino más bien en la creación de condiciones propicias para la inversión privada y la innovación. A su vez, esto requiere que se desarrollen relaciones fructíferas entre el gobierno y las empresas y los centros educativos, tanto a nivel colectivo como a nivel individual, basadas en la confianza y la comprensión mutua. (Jaffee et al., 2003). Es precisamente en este ecenario donde los Parques Científicos y Tecnológicos contribuyen al desarrollo del sector y como consecuencia el bienestar social y económico de la población.

1.2 Estructuras de Interfaz Universitaria:

En las Economías basadas en el Conocimiento, el papel de las universidades es contribuir a tres funciones clave: la producción, transmisión y transferencia del conocimiento. OCDE (1996). En este sentido recordemos que un Sistema de Innovación se compone de agentes que ayudan al desarrollo empresarial y está compuesto por: las administraciones públicas, las infraestructuras de soporte a la innovación, el sistema público de Investigación y Desarrollo y el entorno. Es aquí donde las EDIU juegan un papel importante, ya que tienen como objetivo promover y facilitar las relaciones entre los elemento de los entornos de su área de influencia con los otros entornos.

Castro y Fernández, (2010) señalan que una EDIU tiene como misión genérica, fomentar y facilitar las relaciones de los investigadores con las empresas y otros agentes del Sistema de Innovación, con el objetivo de poner en las empresas y en la sociedad, los conocimientos resultados de investigación, donde se puede evidenciar que cumple con los objetivos de: i) la sensibilización de los elementos sobre aspectos relacionados con la innovación, ii) la promoción y facilitación de las relaciones entre los elementos en su área de influencia, y iii) el establecimiento de marcos de cooperación entre sus elementos.

Una característica importante de las EDIU, es que se establecen dentro o próximas a los "Elementos de un Entorno", por ejemplo dentro de las universidades, o de los centros de investigación o como unidades externas con vínculos a estas, o totalmente independientes (como consultores tecnológicos). Para lo cual según Castro y Fernandez (2010), las EDIU pueden agruparse en torno a tres líneas estratégicas básicas. i) La intermediación: que consiste ofrecer servicios (como

soporte técnico y económico, gestión de proyectos, etc), entre los elementos que actúan en el proceso de innovación; ii) La dinamización: que se refiere a las acciones que se tiene que emprender para que los diferentes elementos que conforman el SIN tomen conciencia de su rol en el proceso de innovación; iii) La comercialización: es decir todas las acciones tendientes a lograr la explotación y venta de las tecnologías generadas en el organismo.

La EDIU puede clasificarse atendiendo a: su proximidad a cada uno de los entornos o, al entorno sobre cuyos elementos desarrolla una labor de dinamización. En este sentido Fernández et. al. (1996), realiza una aplicación de dicha clasificación al caso español, que en su contexto podría aplicarse al entorno latinoamericano. En la siguiente Tabla encontramos algunas EDIU clasificadas de acuerdo a su entorno, ya sea este: científico, tecnológico, productivo o financiero. Si su objetivo principal es el servir de interfaz o no, como por ejemplo los Centros de servicios técnicos que se desenvuelven en un entorno tecnológico pero su objetivo principal no es servir de interfaz. Por otro lado, en donde se produce la dinamización, si en universidades, empresas u centros de investigación.

Las EDIU son muy heterogéneas. Algunas de ellas realizan tareas de interfaz exclusivamente como las Oficinas de Transferencia Tecnológica otras, como un Instituto Tecnológico (IT) realiza actividades de apoyo tecnológico y de I+D para que un grupo de empresas puedan acceder a conocimientos técnicos que les permitan innovar, esto implica que la función de interfaz varie mucho de unas a otras. Bajo la estructura de PCT coexisten realidades muy distintas, en este sentido las EDIU puede formar parte de la institución o ser creada como una fundación, una empresa, etc. Conesa, et al. (2006); afirman que de acuedo con la naturaleza jurídica, estas estructuras en algunos países de la Unión Europea forman parte de la estructura de la universidad, pero en algunos casos no es así. Además, estas unidades pueden depender, dentro de la universidad, de diversos vicerrectorados o secretarias, lo que al final esa dependencia afecta a la orientación que adoptan las EDIU y, sobre todo, tiene efectos sobre las tareas de investigación que normalmente desarrollan.

1.3 Parques Científicos y Tecnológicos:

Apesardequeenlaactualidadsehan incrementado por todo el mundo los PCT, no existe una definición globalmente aceptada, se les conoce como Parques científicos, de innovación, de investigación, etc. Se han convertido en un fenómeno de rápido crecimiento, en particular los últimos años; la mayoría de los académicos hacen referencia a la creación de un espacio o área geográfica delimitada, donde se encuentran centros educativos, empresas y en ocasiones instituciones gubernamentales, destinada a desarrollar actividades científicas y tecnológicas, su establecimiento ha tenido un impacto positivo en el desarrollo de economías basadas en conocimiento.

La Asociación Internacional de Parques Científicos y Tecnológicos (IASP, 2002), señala que un PCT es una organización gestionada por profesionales especializados que tiene como objetivo crear riqueza en su comunidad, promoviendo y gestionando el flujo de conocimiento y tecnología entre las universidades, las instituciones de investigación, las empresas y los mercados; impulsando la creación y el conocimiento de empresas innovadoras mediante mecanismos de incubación y de generación de servicios de valor añadido como espacios e instalaciones de gran calidad.

Benko (2000), realiza una apreciación intangible sobre los PCT, al señalar que son espacios que prestan servicio de alto valor añadido como la consultoría de gestión tecnológica, marketing y protección intelectual, además de la provisión de financiamiento o, al menos, información sobre los programas de financiamiento existentes y apoyos específicos.

Podemos avizorar que algunas aportaciones sobre la función de los PCT se inclinan a la

infraestructra física como aspecto principal, mientras otros acádemicos ponen énfasis en la gestión o servicio que prestan. Así, Phan, et al., (2005), observan que en los parques habitualmente realizan una función de incubación dándoles especial apoyo a través de los servicios de alto valor añadido que se ofrece a todas las empresas del parque.

De acuerdo con Chorda (1996), una de las tareas fundamentales de los gestores del parque es determinar si las empresas son realmente intensivas en conocimiento, empleando normalmente para ello criterios sobre niveles de I+D, presupuesto y personal, posibles patentes, y las posibilidades de interacción real con el resto de las empresas e instituciones de investigación.

Pueden entenderse como un intermediario entre actores públicos y privados y factores endógenos y exógenos de la región, en un proceso colectivo de desarrollo regional, (Capello y Morrison, 2005), que permita fortalecer la economía del territorio, propiciando y atrayendo actividades de mayor valor añadido que aumenten el grado de innovación de su sistema de producción (Doloreux, 2002).

El origen de los PCT, tal y como los conocemos hoy en día, surge por los años cincuenta en la región de California específicamente en Silicon Valley. Nace cuando la Universidad de Stanford decide disponer unos terrenos a la implantación de actividades empresariales privadas para conseguir incrementar sus recursos. La necesidad de financiación de las universidades, por un lado, junto con la generación del conocimiento por otro, explican principalmente este proceso de transformación de la universidad, (Sanz, 1998), que se cimientan en procesos de transferencia de conocimiento que se convierte en capital rentable.

La ciencia y la tecnología pasan a ser consideradas como una variable endógena del sistema económico. En este contexto, las universidades asumen con mayor frecuencia esta tercera misión como emprendedoras de actividades que externalizan este nuevo papel en estructuras como las oficinas de transferencia de tecnología, las incubadoras y los parques científicos y tecnológicos. (Etzkowitz, y Leydesdorff,1997).

En Europa, los primeros Parques Científicos que se constituyeron fueron el de Cambridge University en Inglaterra y el Heriot-Watt University Research Park en Escocia. Según una encuesta de la International Association of Science and Technology Parks (IASP), en torno al 58% de los PCT en el mundo nacieron en las décadas de los años ochenta y noventa. (IASP, 2007).

Los inicios de los PCT en América Latina se remontan a los tres últimos lustros del pasado siglo, iniciándose con el Programa Brasileño de Parques Tecnológicos, de 1984. Durante este período las iniciativas estuvieron principalmente ligadas a políticas de carácter industrial, por lo que los parques de carácter realmente científico y tecnológico promovidos durante este tiempo fueron escasos (BID, 2012). Desde principios de este siglo el impulso a las políticas de PCT ha sido mucho mayor, debido tanto a la firme inserción de los PCT en la política, ciencia y tecnología, como a un proceso de regionalización de las políticas de innovación.

En informe del BID (2012), se presentan los resultados de determinar la viabilidad y el impacto económico de los PCT en América Latina, se señala que muchos parques han sido desarrollados sin que tengan las características mínimas, frecuentemente con escasos medios, en regiones con sistemas de innovación relativamente débiles, en ausencia de redes de transferencia de información desarrolladas, y a menudo bajo la fragilidad de las instituciones ligadas a la innovación; mencionado informe se fundamenta en el análisis de la viabilidad y del impacto económico de los parques con base en cuatro elementos esenciales: i) El componente tecnológico, ii) Los flujos de cooperación tecnológica tanto dentro como fuera, iii) La creación de empresas de base tecnológica, iv) La contribución al desarrollo regional y al de los sistemas regionales de innovación.

2. METODOLOGÍA

Para conseguir el objetivo planteado, la presente investigación se estructuró en dos etapas: La primera, un análisis exhaustivo de la literatura sobre las EDIU, para lo cual acudimos al material provisto en el "Curso de Buenas Prácticas en Cooperación Universidad y Empresa para el desarrollo" por los reconocidos autores Ignacio Fernández de Lucio, Elena Castro Martínez, Fernando Conesa Cegarra y Antonio Gutiérrez Gracia del (Fernandez, et al. 1996). Por otro lado, nos apoyamos en la información obtenida en el sitio web del Banco Interamericano de Desarrollo (BID., 2012), y la evidencia empírica de Jiménez (2006), EFQM (2006), además de una exaustiva busqueda en las principales bases de datos europeas y de latinoamérica.

A partir del cual, se establecieron particularidades que fueron cotejadas con las carácterísticas de los Parques Científicos y Tecnológicos de centros educativos ecuatorianos como: la Univesidad Tecnológica Particular de Loja, y la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

En una segunda etapa, se aplicó el método Delphi que permite que gruposdeexpertosseanconsultados para realizar inferencias sobre sus conocimientos en sus respectivos campos de acción. Para la aplicación del método Delphi se considero los siguiente: i) Ubicación: Guayaquil-Ecuador; ii) Aplicación: 3 expertos en el tema de Parques científicos, 10 empresarios y 2 dirigentes de la industria agroalimentaria, iii) Temas planteados: indicadores correspondientes a los criterios (entorno-técnicos-estratégicos).

3. RESULTADOS:

De acuerdo con el objetivo planteado, en el Tabla 1, se puede apreciar las características comunes de las EDIU, que resultaron del análisis exploratorio del sector agroindustrial (Europa-Latinoamérica-Ecuador), los informes obtenidos del BID., (2012), Jiménez, (2006), EFQM, (2006), tenidendo como resultado tres áreas comunes relacionadas con: i) Entorno Socio-económico, ii) Investigación y desarrollo y iii) Actividades administrativas:

Tabla 1. Características comunes de una estructura organizativa de un PCT

1. Actividades relacionadas con el Entorno Socioeconómico:
Análisis de Mercado y Tendencias:
Investigación y análisis de las demandas del mercado, tendencias tecnológicas y necesidades de la industria para orientar la innovación.
Estudio de la competencia y evaluación de oportunidades para identificar nichos de mercado.
Creación de Ecosistemas Colaborativos:
Facilitación de la colaboración entre universidades, centros de investigación, empresas y entidades gubernamentales para impulsar la innovación.
Establecimiento de redes de contactos y alianzas estratégicas para fomentar la transferencia de conocimientos y el intercambio de recursos.
Evaluación del Impacto Económico y Social:
Medición del impacto económico y social de las innovaciones generadas en el parque.
Análisis de la contribución al crecimiento económico local, la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida.
2. Actividades relacionadas con Investigación y Desarrollo (I+D):
Investigación Aplicada y Desarrollo Tecnológico:
Desarrollo de proyectos de investigación aplicada para resolver problemas específicos o desarrollar nuevas tecnologías.
Prototipado y pruebas de concepto para validar la viabilidad técnica y comercial.
Transferencia de Tecnología:
Identificación de tecnologías emergentes y su potencial aplicación práctica.
Facilitación de la transferencia de conocimientos desde la investigación hacia empresas y startups del PCT
3. Actividades Administrativas en PCT:
Planificación Estratégica:
Desarrollo de una visión estratégica que defina los objetivos y la dirección del PCT.
Planificación y ejecución de estrategias para atraer talento, empresas e inversión al PCT.
Gestión de Infraestructura y Servicios:
Mantenimiento y mejora de las instalaciones técnicas y de laboratorio para apoyar la investigación y el desarrollo.
Ofrecimiento de servicios de apoyo técnico, consultoría y asesoramiento para empresas y centros de investigación.
Relaciones y Comunicación:
Establecimiento de relaciones con instituciones académicas, empresas y entidades gubernamentales para promover la colaboración.
Comunicación efectiva para promover logros, atraer inversión y destacar las oportunidades que ofrece el PCT.

A continuación, presentamos los resultados de los expertos. Como podemos apreciar en el àrea Estratègica predomina el modelo de gestiòn con los que los PCT administran y realizan actividades de investigación y desarrollo; asì como,las actividades de vinculación con las empresas. En el área del Entorno, la estructura de apoyo es la que sobresale; esto se debe a la participación de todos los actores para conseguir los objetivos; finalmente, en el área Técnica sobresalen los aspectos financieros y económicos, que son indispensables para la adquisición de tecnología.

Figura. 1 Análisis de expertos







Con base a la comprobación de que una EDIU es perfectamente compatible con las actividades de investigación que realizan los centros universitarios y las actividades productivas que se desarrollan en este caso el sector agroindustrial, se procede a determinar las características o indicadores que han de ser considerados en la creación de un Parque Científico y Tecnológico que nace de una EDIU, aplicado a la agroindustria.

Bajo este contexto, en la siguiente figura, se detalla esquemáticamente el resultado de la apreciación de los expertos:

Tabla 2. Variables e Indicadores propuestos de acuerdo al análisis de Casos.

INDICADOR	PESO	CRITERIO	PESO
SOCIOECONÓMICO	25%	ENTORNO	25%
INNOVACIÓN AGROINDUSTRIAL	25%		
POTENCIAL DE I+D+I	20%		
ESTRUCTURA DE APOYO	30%		
TRANSPORTE	15%	TÉCNICOS	40%
ABASTACEMIENTO	15%		
SERVICIOS	10%		
TERRITORIO	10%		
ECONÓMICOS	25%		
FINANCIEROS	25%		
EMPRESARIALES	30%	ESTRATÉGICOS	35%
CIENTIFICOS/TECNOLÓGICOS	30%		
MODELO	40%		

Fuente: Elaboración propia a partir de Jimenez, G., (2006)

En términos generales existe una mayor ponderación de los aspectos Técnicos, es decir, el aprovechamiento de sus fortalezas y el valor agredado que pueda presentar, Por ejemplo, la disponibilidad de transporte, servicio eléctrico, conectividad, etc., seguido de aspectos Estratégicos; es decir, la capacidad de vinculación con otras instituciones el apoyo nacional e internacional y uso eficiente de los recursos; finalmente los aspectos del Entorno, es decir, la capacidad de aprovechamiento de oportunidades. Por ejemplo a medida que el % de población activa aumenta, mayor será la viabilidad del proyecto, ya que hace más indispensable la generación de otras alternativas de empleo.

4. CONCLUSIONES

En la actualidad, el sector agroindustrial aporta significativamente al desarrollo de las economías, principalmente de los países en desarrollo, pero aparentemente muchas de sus actividades y productos no presentan innovaciones o el valor diferencial que les permita ser más competitivos. Por esta razón, es necesario establecer relaciones de trabajo efectivas entre los sectores público y privado, que permitan un crecimiento sostenible y sólido que logré crear más riqueza y un mejor bienestar humano.

Con la finalidad de proponer una solución ante la principal debilidad detectada en el sector agroindustial, surgen los PCT como una Estructura de Interfaz Universitaria, que a través de sus actores (universidad, empresa, gobierno) contribuyen a innovar sus procesos de producción. En este sentido el presente trabajo presenta un modelo fundamentado en aportaciones de investigadores e instituciones que se resume en las siguientes características: i) Aspectos Técnicos, es decir, el aprovechamiento de sus fortalezas y el valor agredado que pueda presentar, ii) Aspectos Estratégicos, basados en la capacidad de vinculación con otras instituciones de apoyo nacional e internacional y el uso eficiente de los recursos, iii) Aspectos del Entorno, o sea, la capacidad de aprovechamiento de oportunidades. La principal limitación se presentó en la dificultad de acceso a la información por parte de los líderes del sector agroindustrial.

5. REFERENCIAS

Benko G. (2000), "Technopoles, High-Tech Industries and Regional Development: A Critical Review." GeoJournal, 51: 157–167.

BID., (2012), Banco Interamericano de Desarrollo, "Los parques científicos y tecnológicos en América Latina: Un análisis de la situación actual". Code IDB-MG-131.

Capello, R. & A. Morrison. (2005), "An Evaluation of the Effectiveness of Science Parks in Local Knowledge Creation: A Territorial Perspective." Turín; Proceedings of 5th Triple Helix Conference.

Chorda, I. (1996), "Towards the Maturity Stage: An Insight into the Performance of French eTchnopoles." Technovation, 16: 143–152.

Conesa, F., Castro, E., Zárate, ME. (2006): The Proton Europe 2005 Annual Survey Repport. Secretaría de la red Proton Europe (http://www.protoneurope.org/).

Crammer, C. (1999), Can Africa industrialize by processing primary commodities? The case of Mozambican cashew nuts. World Development, 27(7): 1247-1266.

Doloreux, D. (2002), "What We Should Know about Regional Systems of Innovation." Technology in Society, 24: 243–263.

EFQM, (2006), Modelo europeo EFQM, https://www.efqm.org/

Etzkowitz H, Leydesdorff L. (1997), A Triple Helix of University-Industry-Government relations, London.

FAO. (2013), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, "Agroindustrias para el desarrollo", http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf.

FAO. (1997), El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Colección FAO Agricultura N.° 30, Roma, http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s00.htm.

FAO. (2007), Desafíos relativos al fomento de los agronegocios y la agroindustria. Comité de Agricultura, 20 periodo de sesiones, 25-28 de abril de 2007. Roma http://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/011/j9176s.pdf.

Fernández de Lucio, I., Conesa F., Garea, M., Castro, E., Gutiérrez, A., Bodegas, M.A., (1996):"Estructuras de interfaz en el Sistema español de Innovación. Su papel en la difusión de tecnología". Centro de Transferencia de Tecnología. Universidad Politécnica de Valencia, España.

IASP, (2002). International Association of Science and Technology Parks: Science Park definition, Board of Directors; http://www.iasp.ws/publico/index.jsp?enl=1

IASP, (2007), International Association of Science Parks, Factsand Figures of Science and Technology Parks, http://www.iasp.ws/publico/index.jsp?enl=7

Jimenez, G., (2006), Tesis Doctoral: "Parques Tecnológicos como motores de Innovación: Modelo de análisis de viabilidad al Sistema de Innovación Agroindustrial en Andalucía"

OCDE, (1996), The Knowledge-Based Economy, París.

Phan, P., Siegel D., & Wright, M., (2005), "Science Parks and Incubators: Observations, Synthesis and Future Research." Journal of Business Venturing, 20: 165–182.

Rabobank. (2008), The boom beyond commodities: a new era shaping global food and agribusiness. Hong Kong, China.

Tec de Monterrey (2020); "Red de Parques Tecnológicos", https://tec.mx/es/emprendimiento/red-de-parques-tecnologicos.



CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SEGÚN AGENDA 2030 DE LAS NACIONES UNIDAS

SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION OF PLANT-BASED FOODS IN THE CITY OF GUAYAQUIL ACCORDING TO THE UNITED NATIONS AGENDA 2030

POVEDA-BURGOS GUIDO, MBA[1]; ASENCIO CRISTÓBAL LUIS, MGS[1]; CEVALLOS CASTRO DELIA, MGS[1]; PARRALES ESCALANTE SIMÓN, MBA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado mediante la revisión de producción y publicación de trabajos de investigación relacionados con el consumo socialmente responsable de alimentos de origen vegetal en el marco del objetivo de desarrollo sostenible establecido por la Organización de las Naciones Unidas. La finalidad fue conocer las principales características del volumen de publicaciones registradas en la base de datos Scopus durante el periodo 2017-2022. Organizándose la información por año de publicación, instituciones, área de conocimiento y tipo de publicación. Una vez descritas estas características, se efectúa análisis cualitativo, teniendo entre los principales hallazgos de esta investigación que la Universidad San Francisco de Quito que con 10 publicaciones, fue la entidad con mayor producción científica registrada en Ecuador. El área de conocimiento que más contribuyó a la construcción de material bibliográfico fue Medicina, pudiéndose evidenciar además la implementación de nuevos modelos organizacionales inclusivos.

Palabras clave: Consumo responsable, alimentación de origen vegetal, desarrollo sostenible, modelos organizacionales inclusivos

ABSTRACT

The present research work was carried out by reviewing the production and publication of research papers related to socially responsible consumption of plant-based foods in the framework of the sustainable development goal established by the United Nations Organization. The purpose was to know the main characteristics of the volume of publications registered in the Scopus database during the period 2017-2022. The information was organized by year of publication, institutions, area of knowledge and type of publication. Once these characteristics are described, qualitative analysis is performed, having among the main findings of this research that the Universidad San Francisco de Quito, which with 10 publications, was the entity with the highest scientific production registered in Ecuador. The area of knowledge that contributed most to the construction of bibliographic material was Medicine, also showing the implementation of new inclusive organizational models.

Keywords: Responsible consumption, plant-based food, sustainable development, inclusive organizational models

1. INTRODUCCIÓN

Los sistemas alimentarios son aquellos conjuntos de acciones que un país emplea a través de proyectos que le permiten generar estabilidad alimentaria, tomando en cuenta las oportunidades de crecimiento y la influencia de este en el desarrollo social.

En el mundo entero existe la necesidad imperiosa de tener cada vez una mayor producción, cantidad y calidad de alimentos de origen vegetal, y ante esta realidad que nos envuelve a todos, se está optando por la implementación de sistemas productivos agrícolas a gran escala con la implementación de nuevas tecnologías que hoy en día lo exige así el mundo globalizado, sin embargo hay que tomar en cuenta que estas soluciones encaminadas reducir la brecha alimentaria trae consigo principalmente consecuencias ambientales y sociales.

El sistema alimentario engloba una serie de actividades y actores, desde la producción agrícola hasta el consumo de los alimentos. En las últimas décadas, este sistema ha pasado por diversos cambios. Los avances de la ciencia, el incremento de la tecnología y la apertura de grandes mercados han favorecido la construcción de un sistema alimentario industrial y globalizado. (Soares, et al., 2020)

Por esta razón principal, los países latinoamericanos se caracterizan por tener sistemas alimentarios deficientes en donde se evidencia la falta de conductas saludables para llevar una vida digna, es por ello que cada vez más las acciones van encaminadas a lograr la sustentabilidad en estos procesos, buscando la independencia de la dieta humana de alimentos derivados o de origen animal, optando por alternativas que provengan de vegetales o alimentos mucho más saludables.

Partiendo de lo general hasta lo específico, en el mundo entero, en América Latina, en Ecuador y específicamente en Guayaquil, el consumo socialmente responsable de alimentos de origen vegetal, está directamente relacionado con la optimización de recursos, y, de manera especial el uso eficiente del suelo agrícola, pues la sensibilidad de este ante la necesidad del hombre por volverlo más productivo en su afán de obtener más alimentos debe observar los principios de sostenibilidad para así poder cumplir con varios de los enunciados de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, como el fin de la pobreza, hambre cero, producción y consumo responsables y otros.

El sistema alimentario del Ecuador, como uno de los principios de sostenibilidad debe mantener: la gestión, el uso eficiente y conservación de recursos naturales, con la finalidad de alcanzar el bienestar de la población erradicando la pobreza, dando soporte a la salud humana y ecosistemas y fortaleciendo su sistema educativo en todas las áreas del conocimiento. (Cajamarca, et al. 2022)

En Ecuador, este proceso se ha visto con mayor frecuencia en los últimos años donde ha habido un cambio en los patrones rutinarios de las personas, buscando nuevos modelos organizacionales inclusivos y globales de forma tal que hoy en día las personas se preocupan mucho más por conocer el origen de los alimentos que están consumiendo.

Siendo también muy importante conocer el proceso por el cual pasaron los alimentos de origen vegetal, siendo mucho más buscados los productos que durante su proceso de producción actuaron con responsabilidad social, pensando tanto en el impacto de este en el bienestar, la forma en que este afecta al medio ambiente y la inclusión de personas con capacidades especiales en estos nuevos modelos productivos.

En la ciudad de Guayaquil, así como en todo el Ecuador los nuevos modelos productivos relacionados con la cadena de alimentos de origen vegetal se están generando procesos de inclusión laboral para personas con algún grado de discapacidad, generando nuevos actores económicos aportantes al desarrollo de la sociedad, donde la participación de este generará mejores condiciones y calidad de vida para él y su entorno familiar, contribuyendo además a la reducción de la brecha alimentaria local.

Dentro de las dinámicas y procesos de inclusión laboral en el país, requieren deben diseñarse, implementarse y supervisarse de manera consciente valorando el costo beneficio que representa, pero no solo para la organización, sino también para el trabajador en condición de discapacidad, así como para el Estado y la sociedad en general. (Corrales Rodríguez, et al., 2022).

Todos estos procesos van encaminados a cumplir con el Objetivo de Desarrollo Sostenible #12 de Agenda 2030 de las Naciones Unidas, que es la producción y consumo responsable desde la concientización de las acciones que como sociedad y como individuos a la hora de adquirir cualquier producto, siendo este realizado desde la mitigación sostenible del daño causado al medio ambiente se garantiza durante el desarrollo social y también la conservación de los recursos para las futuras generaciones, tomando en cuenta que existen recursos que son limitados y esenciales para nuestra vida.

Es por ello que en Ecuador, en los últimos 5 años, se viene dando una transformación alimentaria para hacer sostenible estos procesos desde las tendencias para el uso de alimentos de origen vegetal en lugar de alimentos provenientes de animales como una forma de mitigar nuestra huella en el medio ambiente.

Seguidamente a lo indicado, en Guayaquil al igual que en resto de ciudades y países del mundo entero la inseguridad alimentaria se ve afectada en todas sus formas por cuanto el desarrollo de modelos de producción agrícola ponen en evidencia falencias que comprometen el aseguramiento y acceso de alimentos sanos y suficientes para una población en constante crecimiento

Téngase en cuenta que millones de personas, a nivel mundial, padecen inseguridad alimentaria y malnutrición en todas sus formas porque no se les garantiza, ni se pueden permitir una dieta sana y saludable. Referido a la estabilidad de los alimentos, como cuarta dimensión, está determinada por las tres anteriores y expresa, como su nombre lo indica la capacidad de asegurar la disponibilidad y el acceso a alimentos sanos de manera estable. (Ordoñez, et al., 2023)

Para el efecto, y de acuerdo con las políticas de bienestar implementadas por el estado ecuatoriano, los nuevos modelos de organización deben de ser mandatoriamente inclusivos, así como se ha mencionado en párrafos anteriores que aquellas personas que posean capacidades especiales participen dentro del proceso de la cadena productiva de las empresas.

El desarrollo del análisis de la investigación y producción científica desde una perspectiva bibliométrica y bibliográfica con minería de datos, nos permite entender de una manera más objetiva y concisa la producción de trabajos de investigación sobre la variable educación socialmente responsable para el consumo de alimentos de origen vegetal en el marco del objetivo de desarrollo sostenible planteado por la Organización de las Naciones Unidas durante el periodo 2017-2022 aquí presentado.

Durante el transcurso de la investigación realizada mediante minería de datos y aplicaciones informáticas, se ha podido determinar la prevalencia de inseguridad alimentaria, inadecuada diversidad dietética y mal estado nutricional de madres y niños menores de 5 años de familias vulnerables residentes en comunidades rurales de las provincias de Manabí y Esmeraldas.

Ante lo indicado, es claramente observable que la inseguridad alimentaria principalmente en nuestro país se debe a la falta de recursos económicos suficientes para adquirir alimentos sanos y suficientes, lo que por efecto directo ocasiona esta problemática realidad, y esto considerando además que las provincias mencionadas son centros de producción agrícola.

Además de las limitaciones económicas existentes, otra situación que ocasiona inseguridad alimentaria son los fenómenos

naturales como el terremoto del año 2016 que golpeó fuertemente a esas 2 provincias de característica agrícola en su matriz productiva, lo que limitaciones a la hora de adaptarse a estas circunstancias siendo importante cambiar este sistema para hacerlo uno más sostenible especialmente en momentos de crisis causadas por fenómenos naturales.

Ante esta realidad, en los últimos años Ecuador se ha propuesto transformar este sistema alimentario a través de la educación y concientización sobre qué se consume y en qué cantidades para tener un estilo de vida saludable y además cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

2. METODOLOGÍA

Con la finalidad de alcanzar el objetivo de esta investigación, se procedió con la realización de un análisis cuantitativo de la información obtenida de Scopus bajo un enfoque bibliométrico de la producción científica relacionada con el consumo socialmente responsable de alimentos de origen vegetal en el marco del objetivo de desarrollo sostenible establecido por la ONU.

De la misma manera, y, desde una perspectiva cualitativa, se analiza desde un enfoque bibliográfico ejemplos de trabajos de investigación publicados en el ámbito del estudio antes mencionado para describir la postura de diferentes autores sobre el tema propuesto.

La búsqueda se es realizada mediante plataformas informáticas para minería de datos en la base de datos Scopus, y, en virtud de aquello se establece los parámetros de trabajo referenciados en la figura 1.

Fase 1 Levantamiento de información

El levantamiento de datos fue realizado con el software VOSviewer que es la herramienta utilizada para búsqueda en la página web Scopus, mediante la cual se identificaron un total de 38 publicaciones

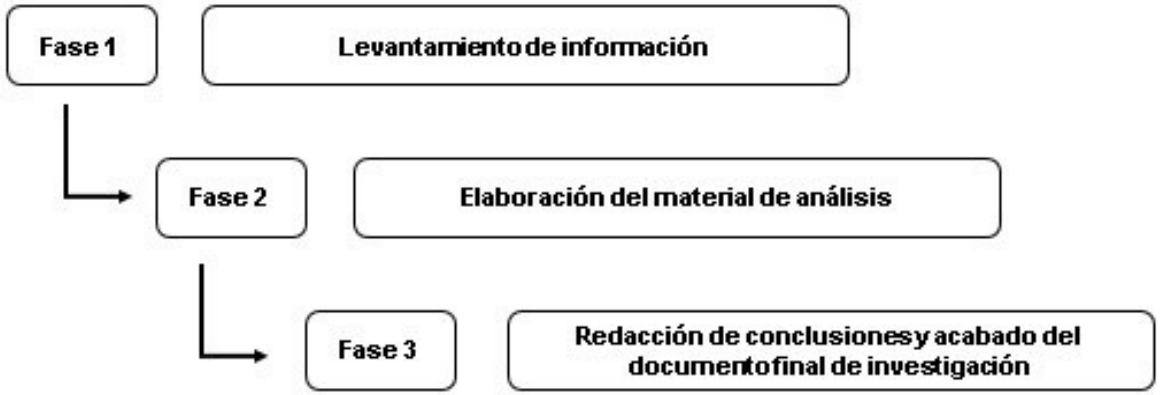
Fase 2 Elaboración del material de análisis

Se organiza la información identificada en la fase anterior. La clasificación se realizará empleando gráficos, figuras y tablas basados en los datos proporcionados por Scopus.

Fase 3 Redacción de las conclusiones y acabado del documento final de investigación

Una vez concluido el levantamiento de información, y el correspondiente análisis del material obtenido, se inicia la elaboración y ajuste del documento final, así como las conclusiones correspondientes al mismo.

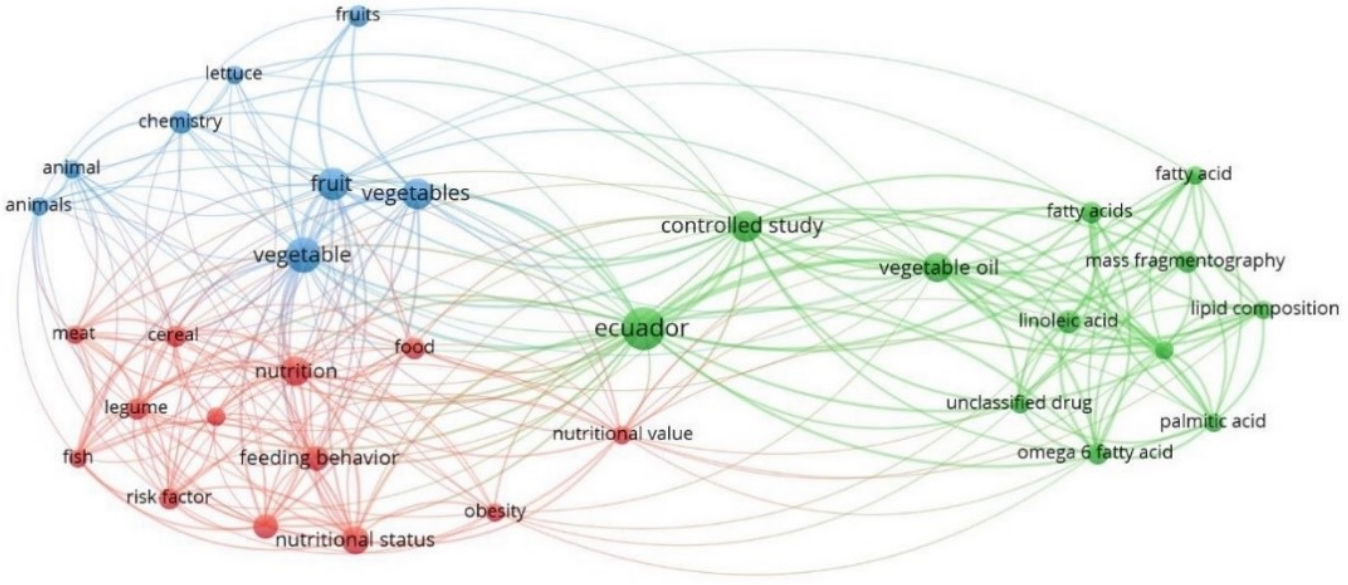
Figura 1. Diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia (2023)

3. RESULTADOS

Figura 2. Coocurrencia de palabras



Fuente: Elaboración propia (2023), basado en datos obtenidos de Scopus

3.1 Coocurrencia de palabras

Se puede observar en la gráfica que las palabras claves más utilizadas en la investigación relacionadas con las variables son Ecuador, valor nutricional y estudios auditados ya que hacen referencia a la población estudiada que en este caso fue la ciudad de Guayaquil, así como también los estudios que se realizaron con diferentes sectores del país sobre cómo se presenta la transición a la alimentación desde el desarrollo sostenible y cómo esto influye en los logros planteados por las Naciones Unidas en la Agenda para el 2030, encontrándose además otras palabras como frutas, verduras y comportamiento alimentario, que dan luces sobre la transacción que vive la industria alimentaria en Ecuador y en el resto del mundo.

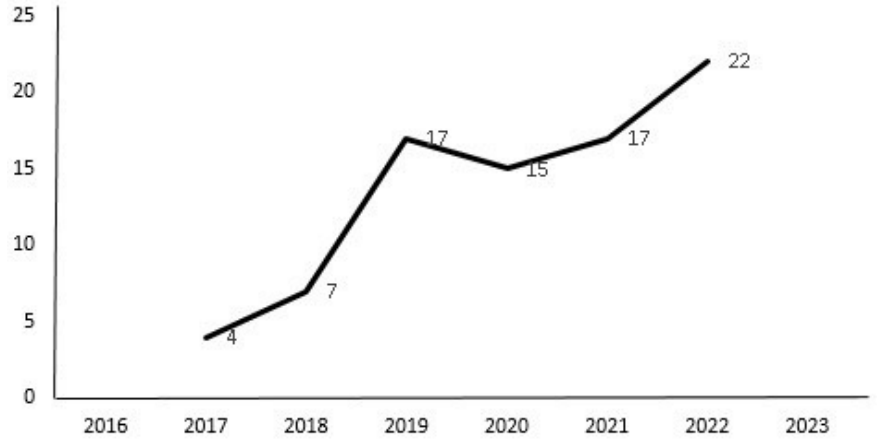
Por lo tanto, en este caso, la industria alimentaria en el Ecuador busca ofrecer alternativas encaminadas a productos de origen vegetal que sean tanto saludables como beneficiosos para el medio ambiente ya que no tienen un gran impacto en el entorno, este cambio puede ser posible principalmente desde la educación ya que se instruye a las personas sobre mejores estilos de vida tanto para el bienestar personal y general como para el medio ambiente en el que se desenvuelve.

3.2 Distribución de la producción científica por año de publicación

La siguiente gráfica, nos permite conocer cómo se distribuye la producción científica según el año de publicación, teniendo en cuenta el periodo comprendido entre el año 2017 y 2022.

Habiendo realizado la extracción de datos de la base de datos Scopus, se determina que en el año 2022 esta cuenta con el mayor número de publicaciones relacionadas con las variables en estudio, presentando 22 publicaciones, entre las cuales se encuentra el trabajo titulado “Prácticas alimentarias y estilos de vida en la población de Guayaquil durante la pandemia de Covid-19”.

Figura 3. Distribución de producción científica por año



El artículo mencionado tiene como objetivo principal determinar las prácticas alimentarias y estilos de vida en la población de Guayaquil durante la pandemia de Covid-19 (Poveda Loor et al., 2021), tomando en cuenta que esta pandemia afectó tanto el nivel físico como los patrones de comportamiento de las personas y sus hábitos con respecto al sueño y la alimentación.

La investigación citada fue realizada con una muestra de 527 personas de la ciudad de Guayaquil donde se encontró que en este tiempo en que duró la cuarentena hubo un cambio positivo en la disminución del consumo de alcohol y tabaco, sin embargo, hubo un cambio en el estilo de vida, especialmente una disminución en el consumo de alimentos saludables y en la actividad física, por lo que es necesario promover el cambio en las conductas alimentarias siendo estas cada vez más sustentables.

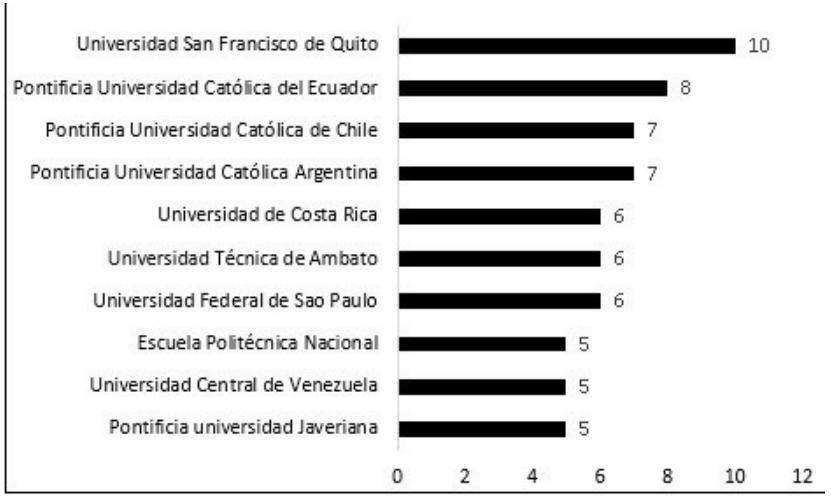
Así mismo, los resultados obtenidos señalan que el año 2021 se ubica en segundo lugar con 17 publicaciones, entre los cuales se encuentra el artículo "Características y motivaciones de los consumidores de canales de compra directa y barreras percibidas para la compra de alimentos alternativos: un estudio transversal en los Andes ecuatorianos" (Abril-Lalonde, et al., 2020).

El artículo citado, argumenta que en los sistemas alimentarios modernos existe igualdad en el acceso a alimentos saludables debido a que los costos de los alimentos derivados de vegetales generalmente tienen un mayor precio, por esta razón, se analizaron las características de los consumidores agroecológicos y de mercado directo utilizando datos de una muestra representativa de hogares de Ibarra, Quito y Riobamba donde se identificó que una de las principales causas para utilizar el consumo agroecológico son el precio y la solidaridad de la comunidad con los agricultores.

3.3 Producción científica por instituciones de educación superior revisadas

En la siguiente gráfica, podemos observar la manera en que se distribuye la producción científica según la institución de afiliación de los autores.

Figura 4. Producción científica por instituciones de educación superior revisadas



Fuentes Fig.3 y 4: Elaboración propia (2023), basado en datos de Scopus

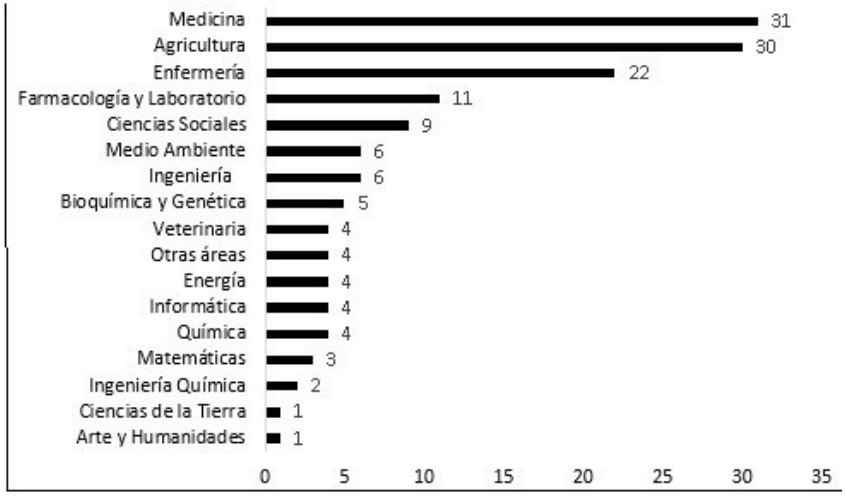
Se puede observar que la institución de educación superior con el mayor número de trabajos registrados en Scopus durante el periodo 2017-2022 es la Universidad San Francisco de Quito con 10 publicaciones, dentro de los cuales se encuentra el título "Inseguridad alimentaria y desnutrición en hogares vulnerables con niños menores de 5 años en la costa ecuatoriana: un análisis post-terremoto" (Herrera-Fontana et al., 2020).

3.4 Distribución de producción científica por áreas de conocimiento

La gráfica expuesta a continuación, no permite visualizar la manera en que se distribuye la producción de publicaciones científicas aportantes al interés de nuestra investigación según el área de conocimiento a través de la cual se ejecutan las diferentes metodologías de investigación.

Como se puede observar en gráfica el área del conocimiento con mayor influencia al momento de realizar la investigación referente al consumo socialmente responsable de alimentos de origen vegetal fue medicina, y esto directamente relacionado al marco del objetivo de desarrollo sostenible planteado por la Organización de las Naciones Unidas totalizando un total de 31 publicaciones.

Figura 5. Distribución de producción científica por áreas de conocimiento



Fuente: Elaboración propia (2023), basado en datos obtenidos de Scopus

De la información revisada, se encuentra el trabajo titulado "Hábitos alimentarios en adolescentes de las comunidades de Valedles Chota. Imbabura-Ecuador, 2019". (Guerrero et al., 2021), mismo que en su investigación determina los hábitos alimentarios en adolescentes de las comunidades del Valle del Chota en Ecuador, tomando en cuenta que son actos repetitivos aprendidos en la infancia e importantes para su desarrollo y cuidado de la salud.

De la citada publicación, el análisis concluye que los adolescentes tienen un alto consumo de azúcar y dulces (carbohidratos refinados), así como de aceites, grasas, pollo y lácteos; mientras que el consumo de vegetales es bajo, lo que afecta la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes, representando un incumplimiento en el proceso que solicita la reforma de la forma como se distribuye en el sistema alimentario, logrando así la sostenibilidad en estos procesos.

De la misma manera, y siguiendo con nuestro análisis de resultados, se puede observar que en segundo lugar de producción científica se encuentra la Agricultura, así como todos los nexos relacionados con esta área del conocimiento, haciendo así un buen acercamiento con el tema central del trabajo de investigación aquí presentado.

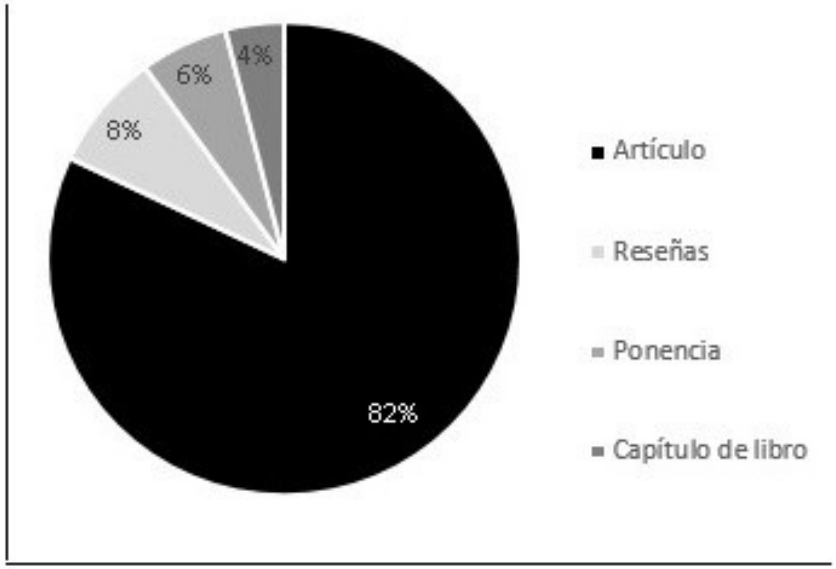
Así mismo, y siguiendo el hilo conductor de los resultados obtenidos, se encuentra el trabajo "Food informatics prediction of the retention time of pesticide residues detected in fruits and vegetables using UHPLC/ESI Q-Orbitrap" (Rojas et al., 2021), este artículo tiene como objetivo principal el desarrollo de un modelo para predecir el tiempo de retención de una gran base de datos compuesta por plaguicidas y otros productos detectados en frutas y hortalizas que intervienen dentro del proceso de aseguramiento de la seguridad alimentaria.

De conformidad con el párrafo anterior el propósito de esa gran base de datos es contribuir a la creación de alternativas que ayuden a mitigar los daños colaterales de este uso de productos, unos buscando el control de plagas y otros buscando reducir los tiempos de cosecha e incrementar el volumen de cosechas, a fin de aumentar la disponibilidad de alimentos de origen vegetal e incremento del comercio local.

3.5 Tipo de publicación

La figura 6, nos permite conocer cómo se distribuye la producción bibliográfica en función del tipo de publicación elegido por los autores.

Figura 6. Tipo de publicación



Fuente: Elaboración propia (2023), basado en datos obtenidos de Scopus

En la gráfica de la referencia, se puede observar los diferentes tipos de publicaciones, donde el 82% del total de documentos identificados corresponde a artículos de revistas, entre los que se encuentra el titulado "Cadena de valor en la red de tomate de árbol (Solanum betaceum) en Ecuador" (Moreno-Miranda et al.), el mismo que consiste en analizar descriptivamente la estructura de la red agroalimentaria del tomate de árbol.

Del artículo anteriormente mencionado en esta investigación, se puede destacar las principales características sociales y productivas, y la propuesta de estrategias enfocadas a mejorar su desempeño productivo, tomando en cuenta que tanto la empresa como el país necesitan realizar ciertos cambios para cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la ONU que ayudarán a mejorar la seguridad alimentaria en América Latina, y poder hablar ahora sí de nuevos modelos organizacionales.

De la misma manera, se desprende la observación en la gráfica que, las reseñas o revisiones bibliográficas representan el 8% del total de documentos registrados en este estudio, entre los que destaca el título "Valorization of tropical fruit by-products: A review, Part 2: Applications, economic and environmental aspects of biorefinery through supercritical fluid extraction" (Villacís-Chiriboga et al., 20).

El mencionado artículo se espera que el comercio mundial de frutas tropicales aumente significativamente en los próximos años debido a los cambios en los sistemas alimentarios de los países de América Latina, presentando los conceptos de una biorrefinería de frutas tropicales mediante la extracción supercrítica de CO2 y las aplicaciones potenciales de las fracciones aisladas, por lo que es necesario regular estos procesos para un mejor rendimiento económico y ambiental.

4. CONCLUSIONES

Mediante el análisis bibliométrico y el proceso de minería de datos realizado en la presente investigación, podemos determinar que las principales características en el volumen de producción científica relacionada con el consumo socialmente responsable de alimentos de origen vegetal en el marco del objetivo de desarrollo sostenible planteado por la Organización de las Naciones Unidas, existe un buen flujo de investigaciones, especialmente en los países latinoamericanos, destacándose Ecuador por la cantidad de publicación de registros bibliográficos, según se determinó lo publicado por Universidad San Francisco de Quito, con un total de 10 documentos registrados durante el periodo 2017-2022.

La naturaleza de nuestra investigación realizada permitió conocer que la Medicina fue el área del conocimiento con mayor influencia en las investigaciones identificadas, ya que esta posee 211 de las 225 publicaciones relacionadas con el presente análisis.

Dentro del análisis presentado en cuanto a los resultados expuestos por los diferentes autores cuyo trabajo tiene relación con la investigación realizada, se puede concluir que existe la necesidad de determinar nuevos planes de acción para incentivar el consumo responsable promoviendo la ingesta de alimentos de origen vegetal y poder contribuir a la transición de nuestro sistema a uno sostenible que cuente con el aval de la Organización de las Naciones Unidas.

Se tiene que seguir trabajando para lograr la sostenibilidad en los procesos alimentarios de una manera socialmente responsable con la finalidad de mitigar las brechas de desigualdad alimentaria observadas en las diferentes publicaciones que representaron los insumos de los resultados obtenidos.

En Ecuador, al igual que el resto de países de América Latina se viene realizando con mayor frecuencia y volumen el número de personas en edad económicamente activos que poseen algún grado o tipo de capacidades especiales, contribuyendo estas a la cadena productiva de las organizaciones con modelos inclusivos y globales alineados a los objetivos planteados para lograr la sostenibilidad y seguridad alimentaria.

En la ciudad de Guayaquil se han iniciado 2 procesos importantes, el uno es la inclusión de personas con capacidades especiales a los nuevos modelos organizacionales requeridos para el desarrollo y aseguramiento de la seguridad alimentaria, y el otro es la creación de conciencia de responsabilidad social al entorno al consumo de alimentos de origen vegetal, de manera tal que se puede decir que la materialización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agendo 2030 de las Naciones Unidas son una realidad.

5. REFERENCIAS

April-Lalonde, G., Latorre, S., Paredes, M., Hurtado, M. F., Muñoz, F., Deaconu, A., . . . Batal, M. (2020). Characteristics and motivations of consumers of direct purchasing channels and the perceived barriers to alternative food purchase: A cross-sectional study in the ecuadorian andes. Sustainability (Switzerland), 12(17) doi:10.3390/SU12176923

Cajamarca, D. I., Ayala, D. B., & Álvarez, L. A. (2022). Soberanía alimentaria, un derecho constitucional ecuatoriano de producción sostenible agroindustrial. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 7(6), 688-712.

Corrales Rodríguez, Y. T., Guerrero Osorio, E., & Salazar Rebolledo, L. D. (2022). Análisis y estado actual de los procesos de inclusión laboral de personas en condición de discapacidad en Colombia.

Guerrero, J. C., Capelo, C. M., Benalcázar, I. A., Huilca, B. R., del Rosario Barahona Meneses, A., & Pardo, S. G. (2021). EATING HABITS IN ADOLESCENTS FROM VALLE DEL CHOTA COMMUNITIES. IMBABURA-ECUADOR, 2019. Revista Española de Nutricion Comunitaria, 155 - 159.

Herrera-Fontana, M. E., Chisaguano, A. M., Villagómez, V., Pozo, L., Villar, M., Castro, N., & Beltrán, P. (2020). Food insecurity and malnutrition in vulnerable households with children under 5 years on the Ecuadorian coast: A post-earthquake analysis. Rural and Remote Health, 1 - 9.

Moreno-Miranda, C. m.-M., Molina, J. I., Ortiz, J. m., Peñafiel, C. m., & Moreno, R. (Agronomy Mesoamerican). The value chain of tree tomato (Solanum betaceum) network in Ecuador. Agronomy Mesoamerican.

ORDOÑEZ, C. M. C., & ESPINOSA, M. D. J. L. (2023). Seguridad alimentaria y nutricional en Ecuador. Marco legal, situación actual y desafíos: Food and nutrition security in Ecuador. Legal framework, current situation and challenges. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 14, 72-83.

Poveda Loor, C. L., Peré Ceballos, G. M., Jouvín Martillo, J. L., Celi Mero, M. V., & Yaguachi Alarcón, R. A. (2021). Food practices and lifestyle in the population of Guayaquil during the Covid-19 pandemic. Nutricion Clinica y Dietetica Hospitalaria, 70 - 78.

Rojas, C. m., Aranda, J. F., Pacheco Jaramillo, E., Losilla, I., Tripaldi, P., Duchowicz, P. R., & Castro, E. A. (2021). Foodinformatic prediction of the retention time of pesticide residues detected in fruits and vegetables using UHPLC/ESI Q-Orbitrap. Food Chemistry.

Soares, P., Almendra-Pegueros, R., Benítez Brito, N., Fernández-Villa, T., Lozano-Lorca, M., Valera-Gran, D., & Navarrete-Muñoz, E. M. (2020). Sistemas alimentarios sostenibles para una alimentación saludable. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 24(2), 87-89.

Villacís-Chiriboga, J. b., Vera, E., Van Camp, J., Ruales, J., & Elst, K. (2021). Valorization of byproducts from tropical fruits: A review, Part 2: Applications, economic, and environmental aspects of biorefinery via supercritical fluid extraction. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 2305 - 2331.



EL ENTORNO SALUDABLE DEL ETIQUETADO Y EMPAQUE PARA EXPORTACIÓN DE CACAO ECUATORIANO A LA UNIÓN EUROPEA

THE HEALTHY ENVIRONMENT OF LABELING AND PACKAGING FOR EXPORTING ECUADORIAN COCOA TO THE EUROPEAN UNION

POVEDA-BURGOS GUIDO, MBA[1]; PONCE ORELLANA FERNANDO, MAE[1]; MACKAY CASTRO CLARKENT, PH.D[1]; CAICEDO LEONES MÓNICA, MGS[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer el nivel de aceptación e impacto en las empresas ecuatorianas en torno a sus operaciones de comercio exterior por las exigencias del etiquetado y empaque para exportación de cacao ecuatoriano a la Unión europea. Esta a su vez se desarrolló con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal descriptivo, y aplicando la técnica de muestreo selectivo a 40 empresas dedicadas a la comercialización y exportación de cacao en diferentes presentaciones como producto vegetal y también como subproductos de origen vegetal, para el efecto se elaboró una encuesta con 9 preguntas utilizando la escala de Likert. En términos generales, los resultados de esta investigación indican que los operadores de comercio exterior al hacer uso del etiquetado y empaque para sus exportaciones a la Unión Europea se sienten conformes y comprometidos para con sus socios comerciales en el exterior.

Palabras clave: Operaciones de comercio exterior, etiquetado y empaque, exportación, cacao, Unión Europea

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of acceptance and impact on Ecuadorian companies in their foreign trade operations due to the labeling and packaging requirements for exporting Ecuadorian cocoa to the European Union. This in turn was developed with a quantitative approach and descriptive transversal non-experimental design, and applying the selective sampling technique to 40 companies dedicated to the commercialization and export of cocoa in different presentations as a vegetable product and also as by-products of vegetable origin, for this purpose a survey with 9 questions was elaborated using the Likert scale. In general terms, the results of this research indicate that foreign trade operators, when using labeling and packaging for their exports to the European Union, feel satisfied and committed to their trading partners abroad.

Keywords: Foreign trade operations, labeling and packaging, export. Cocoa, European Union

1. INTRODUCCIÓN

La economía del Ecuador, es netamente extractivista, esto es depende principalmente de la explotación y exportación de petróleo y sus derivados que representan el rubro principal del financiamiento del heraldo público.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que los recursos no renovables como el petróleo tienen sus días contados y es de carácter prioritario la generación de nuevos y mayores ingresos económicos provenientes de la exportación de productos no petroleros, tradicionales y no tradicionales como efectivamente así se hace en el Ecuador.

El Ecuador entre su oferta exportable de productos no petroleros, los que mayor volumen y representatividad económica son el banano, camarón, cacao, flores, frutas tropicales, etc. y ante las exigencias de un mundo globalizado y los gustos cambiantes de consumidores cada vez más exigentes estos productos también debe irse acogiendo a normas o requerimientos del mercado internacional.

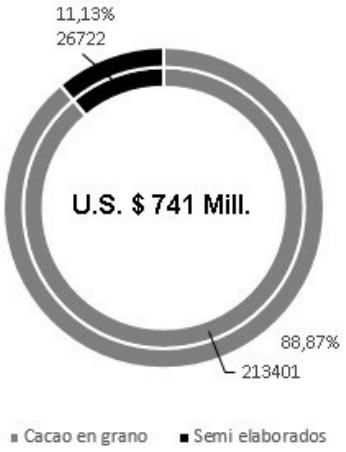
El Ecuador ostenta el reconocimiento por la calidad de sus productos, tanto tradicionales como los no tradicionales; sin embargo, el volumen de producción, aún no alcanza los niveles deseados que permitan una mayor dinamización de la economía nacional, por ende se observa una oportunidad para mejorar procesos y políticas de mercado para incrementar las exportaciones, sin ocasionar graves perjuicios a la naturaleza en el tiempo; sino más bien, logrando concatenar procesos de producción sostenible. (Pineda, M. E. E., Bustos, S. S. U., Benítez, V. E. B., Salazar, R. A. F., & Cabrera, K. K. S., 2021)

Ahora bien, el cacao y sus elaborados es uno delos productos agrícolas del Ecuador con mayor aceptación y participación en los mercados internacionales, exportándose este principalmente como materia prima, y según el Banco Central del Ecuador, hasta agosto del presente año, el país logró vender más de 240.124 toneladas de cacao, generando ingresos por más de 741 millones de dólares.

Para esto hay que considerar además los siguientes datos de referencia al entorno de las empresas exportadoras de cacao y sus derivados en el Ecuador, como exportadores de materia prima existen alrededor de 29 empresas, pero adicionalmente si consideramos además aquellas que se dedican a exportar los derivados de este producto o la materia prima con algún grado de transformación, estamos hablando de una cantidad superior de empresas.

Ante la oportunidad que representa la elaboración de este trabajo de investigación, es importante indicar que el mismo se viene desarrollando por espacio de varios meses, pudiéndose generar contacto con diferentes empresas dedicadas a la comercialización del cacao local e internacionalmente, ubicadas en las provincias del Guayas, Manabí, Los Ríos, El Oro, Esmeraldas y Napo, para la realización de una serie de encuestas de manera física y virtual, de lo cual es importante indicar que existen además empresas extranjeras operando en calidad de laboratorio dentro de universidades como el caso de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, desde donde se exporta caco y derivados de este a la Unión Europea, China, Rusia y otros destinos.

Figura 1. Toneladas métricas de cacao exportado, enero – agosto 2023



Fuente: Elaborado por los autores

Según (ANECACAO 2023), La exportación de cacao desde Ecuador experimentó un aumento significativo durante los primeros ocho meses de este año, según el informe más reciente de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. Según indican, de enero a agosto de 2023, el país logró vender más de 240.124 toneladas de cacao, generando ingresos por más de 741 millones de dólares. Esto representa un crecimiento del 14% en volumen de exportaciones en comparación con el mismo período del año anterior, enviando aproximadamente 30.000 toneladas más al extranjero que en 2022. De la cantidad total de cacao vendido, 213.400 toneladas corresponden a cacao en grano, mientras que el resto se compone de productos semielaborados. En términos de valor en dólares, las ventas aumentaron en un 39%, lo que se tradujo en ingresos adicionales de 208,720 millones de dólares.

En la actualidad las exportaciones de cacao representan el 19% de las exportaciones no petroleras y no mineras de Ecuador. La Unión Europea se destaca como el principal destino de este producto, por lo que el Ecuador ha apostado a la adopción de todas las estrategias que sean requeridas para explotar adecuadamente las oportunidades que presenta ese importante mercado internacional.

Par esto el Ecuador adopta la guía para el etiquetado y empaque de alimentos exigido por la Unión Europea al giro de sus operaciones comerciales, debiendo implementar nuevas tecnologías con la debida inversión económica que todo esto demando y buscar la mayor competitividad posible.

Estas estrategias enfocadas al mercado de la Unión europea, gira en torno a la declaración de esta que en diciembre del año 2019 se propone ser el primer continente climáticamente neutro para el 2025, impulsando a una economía con énfasis en la salud e inocuidad de sus alimentos para ser sustentable, por lo que desarrollaron nuevas normas y exigencias respecto al etiquetado y empaque de los alimentos que esta demanda para satisfacer sus necesidades alimenticias y nutricionales, el cual debe ser en extremo detallado el contenido como sus ingredientes, peso, cuadro nutricional y muchos otros aspectos, así como el tipo de material en que estos deberán ser ofertados el mercado europeo.

En este sentido se busca la creación de un entorno alimentario saludable y un correcto etiquetado de los alimentos, con la finalidad que los consumidores europeos puedan elegir dietas saludables y sostenibles. Para lograr esto, la Comisión ha propuesto un etiquetado nutricional frontal, armonizado, obligatorio y un marco sostenible que cubra los aspectos nutricionales, aspectos climáticos, ambientales y sociales en la etiqueta de los alimentos. (PROECUADOR 2023)

Las empresas y exportadores de cacao a la Unión Europea han debido realizar las inversiones económicas, tecnológicas, humanas, etc. y demás adaptaciones necesarias a su cadena productiva y comercial para poder cumplir con los requerimientos exigidos por la Agencia Europea de Seguridad Alimentar EFSA que es la responsable sobre el control del cumplimiento de normas sobre seguridad alimentaria que vela por los derechos de los consumidores y la salud de estos.

2. METODOLOGIA

En la investigación presentada, se efectuó un análisis cuantitativo de la información proporcionada por Scopus y WOS bajo un enfoque bibliométrico sobre la producción científica levantada en artículos contenidos dentro de la base de datos Scopus relacionados con el estudio de la ética en el servicio público y la seguridad alimentaria.

De la misma manera, desde una perspectiva cualitativa, se analiza desde un enfoque bibliográfico ejemplos de algunos trabajos de investigación publicados en el área de estudio antes mencionada para describir la posición de diferentes autores sobre el tema propuesto.

La búsqueda ha sido realizada mediante la utilización de la herramienta proporcionada por Scopus y se establecen los parámetros referenciados en la tabla 1

Tabla 1. Diseño metodológico

	Fase	Descripción	Clasificación
Fase 1	Recogida de datos	Los datos se recopilaron mediante la herramienta de búsqueda de la base de datos Scopus, a través de la cual se identificaron un total de 137 publicaciones	Trabajos publicados cuyas variables de estudio estén relacionadas con la producción de artículos en la base de datos Scopus sobre ética del servicio público y seguridad alimentaria. Trabajos de investigación publicados durante el periodo entre los años 2017 al 2022, y este a su vez imitado a países de América Latina, sin distinción de área de conocimiento y/o tipo de publicación.
Fase 2	Levantamiento del material de análisis	Se organiza la información identificada en la fase anterior. La clasificación se realiza mediante gráficos, figuras y tablas a partir de los datos proporcionados por Scopus	Coocurrencia de palabras por año de publicación, país de origen de la publicación, área de conocimiento, y tipo de publicación
Fase 3	Redacción de las conclusiones.	Tras el análisis realizado en la fase anterior, el estudio procedió a la redacción de las conclusiones y elaboración del documento final.	

Fuente: Elaboración propia de los autores (2023)

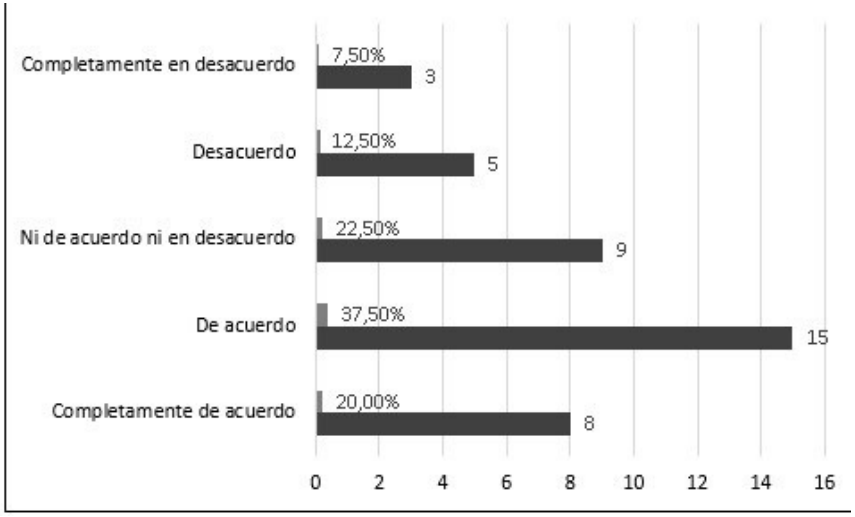
3. RESULTADOS

Una vez concluidas las encuestas realizadas a 40 empresas dedicadas a a la comercialización y exportación de cacao en diferentes presentaciones como producto vegetal y también como subproductos de origen vegetal, se procedió a la tabulación de los resultados obtenidos en referencia a las exigencias del etiquetado y empaque para alimentos en la Unión Europea, los mismos que se detallan a continuación.

En la **figura 2**, se muestra las frecuencias para la siguiente pregunta: ¿Ante las exigencias del etiquetado y empaque para alimentos en la Unión Europea considera que estas han aportado positivamente al desarrollo de sus exportaciones de cacao y/ o sus derivados?

Una vez que se han tabulado los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a empresas que tienen operaciones de comercio exterior, específicamente realizando exportaciones de cacao a la Unión Europea, el 37.5% de estos manifiesta estar de acuerdo en que el etiquetado y empaque han aportado positivamente al giro de sus actividades.

Figura 2. Aporte al desarrollo de exportaciones



Fuente: Encuesta realizada por los autores

El comercio exterior es pilar fundamental para el desarrollo de los países, las economías del mundo tienen como función la creación de riqueza justamente a través de la promoción y exportación de sus bienes y servicios, y no quedarse puertas adentro girando en un mismo lugar por decirlo de alguna manera sencilla.

La política comercial de nuestro país hoy en día tiene al menos la referenciación de llevar más Ecuador al mundo, y más mundo al Ecuador, justamente pensado en la necesidad de fortalecer nuestro aparato exportador, con la promoción y venta de productos no petroleros para no ser netamente extractivista, sino buscar la diversificación de la economía y generar más fuentes de ingresos y por ende mejorar la empleabilidad en nuestro país.

Para el caso de nuestra investigación, justamente el cacao ha venido generando a paso seguro mayores ventas, superando obstáculos, e incluso ajustándose a los requerimientos de los consumidores en el exterior, como lo es la Unión Europea adoptando las normas y requisitos de etiqueta y empaque para la exportación de alimentos en estado natural y/o mejorado en algún grado.

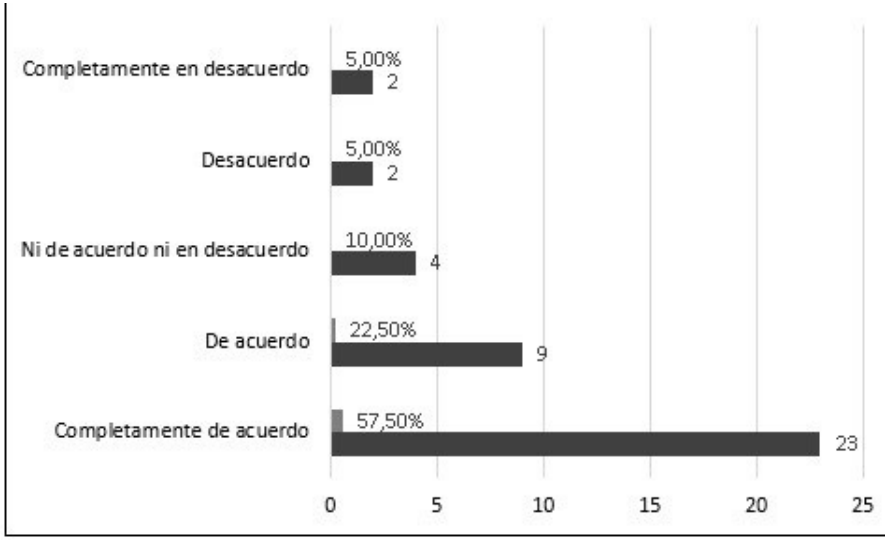
Las exportaciones son importantes porque contribuyen a las empresas a obtener mayores ventas y por lo consiguiente sus utilidades, además de conseguir renombre, y calidad de producto adaptado a estándares internacionales, así como al mejoramiento de la empresa en cuanto a infraestructura, capacitación del personal operante y adquisición de tecnología para mejorar su proceso de producción y logística que le beneficia a la competitividad de la empresa. (Mora, O. M. S., & Pérez, E. J. S., 2023)

Nuestro presupuesto general del estado, depende o ha venido dependiendo fundamentalmente de la exportación de petróleo y sus derivados, pero esta realidad ante el impulso y promoción de la oferta de otros productos como el camarón, el banano, flores, caco, etc. esto paulatinamente está cambiando nuestra brújula y mejorando de alguna manera nuestra balanza comercial, tanto es así que en ocasiones, otros productos como los aquí mencionados han superado al petróleo en cuanto al ingreso de divisas provenientes de las operaciones comerciales privadas.

Las exportaciones para el Ecuador representan un rubro importante de ingreso económico, productos como el camarón han salido constantemente del país generando una sustancial contribución en la balanza comercial, sin embargo, es importante que se potencialice constantemente las exportaciones, especialmente cuando no se puede depender de manera permanente de productos como el petróleo y sus derivados por su inestabilidad en cuanto al precio (Agila, L. M., & Brito, M. 2022).

En la **figura 3**, se muestra las frecuencias para la siguiente pregunta: ¿La inversión requerida para la adquisición o elaboración propia de los empaques requeridos por la Unión Europea ha representado un desafío económico para la empresa?

Figura 3. Desafío económico para la empresa



Fuente: Encuesta realizada por los autores

Como es claramente observable en la representación gráfica de resultados, el 57.5% de los empresarios exportadores de cacao y sus derivados manifiestan que la inversión requerida para cumplir con las exigencias de etiquetado y empaque para su productos con destino a la Unión Europea han representado un desafío económico, pero por concepto de competitividad en la oferta, al marco de las nuevas tendencias de globalización de mercados.

La competitividad en el marco de un proceso de globalización de los mercados, incita a los sectores productivos a incrementar ventajas competitivas para mantener el posicionamiento del producto en el mercado internacional. Es así, que este estudio surge de la necesidad de ser parte de este mundo globalizado y competitivo. Por lo que comprender el comportamiento de la competitividad significa diagnosticar y estimar las variables que hacen posible la dinámica cuantitativa y cualitativa del sector cacaotero del Ecuador. (Íñiguez Salinas, D. C., 2022)

Figura 4. Proceso manejable del etiquetado y empaque

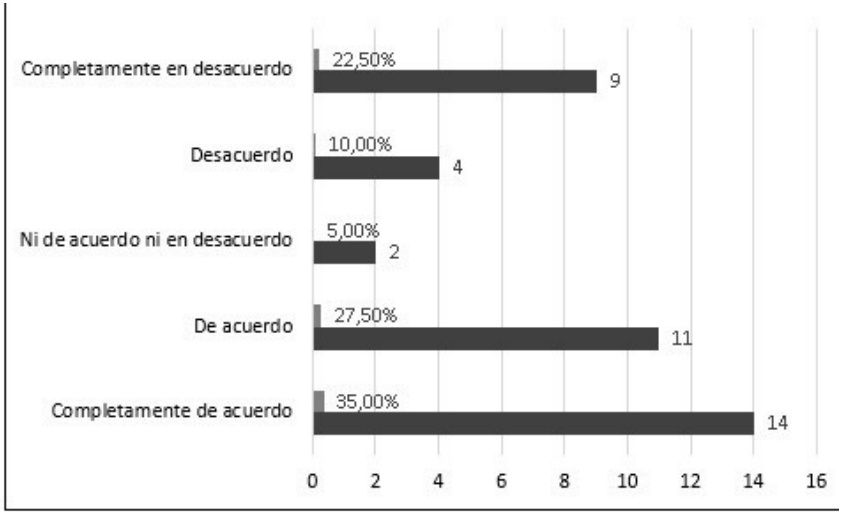
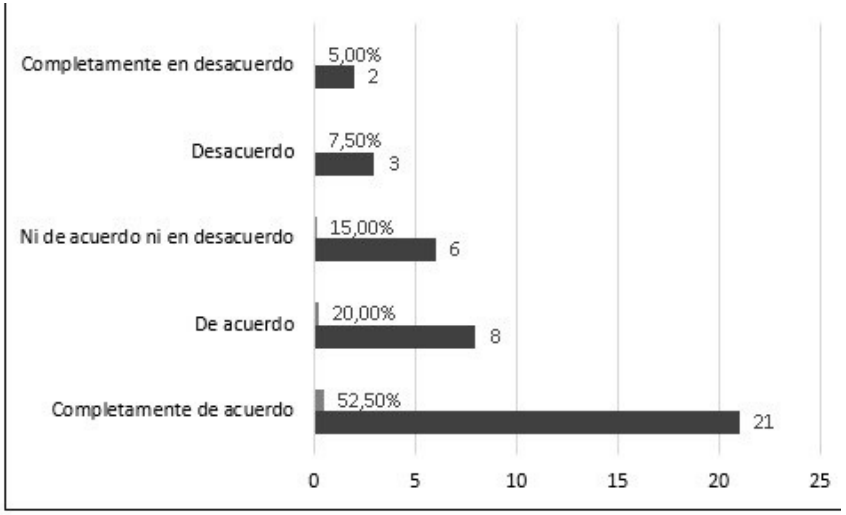


Figura 5. Cambio positivo al giro de operaciones de comercio exterior



Fuente Fig. 4-5 : Encuesta realizada por los autores

En la figura 4, se muestra las frecuencias para la siguiente pregunta: ¿Considera Ud. que la adopción e implementación del etiquetado y empaque para la Unión Europea ha sido un proceso manejable?

De los resultados obtenidos en la encuesta, se observa que el 35% de los exportadores de cacao y sus derivados cconsideran que la adopción e implementación del etiquetado y empaque para la Unión Europea ha sido un proceso manejable a pesar de que el mismo también haya sido un desafío en términos financieros, pues la competitividad a que se somete a diario el mercado internacional para este rubro exige continuamente innovar y adaptarse a las normas y tendencias.

Plantear propuestas innovadoras sobre el uso del cacao para desarrollar productos derivados que puedan ser atractivos para mercados internacionales para el crecimiento socioeconómico del país. Innovar siempre es una buena idea cuando se trata de la comercialización de un producto ya que se debería conocer e identificar los múltiples beneficios

que traen los derivados del cacao para el crecimiento económico del Ecuador. (Vintimilla Carriel, J. L., 2022)

En la **figura 5**, se muestra las frecuencias para la siguiente pregunta: ¿Considera Ud. que la adopción de nuevas normas para etiquetar y empacar los productos que exporta a la unión Europea ha representado un cambio positivo al giro de sus operaciones de comercio exterior?

Realizada la tabulación de las encuestas hechas a los exportadores de cacao y sus derivados, el 52.5% de ellos manifiesta estar totalmente de acuerdo en que la adopción de nuevas normas para etiquetar y empacar los productos que exporta a la unión Europea ha representado un cambio positivo al giro de sus operaciones de comercio exterior.

Los cambios en el comportamiento humano, y en las empresas, suelen presentar resistencia por el tabú a abandonar su círculo de confort, sin embargo estos son requeridos para mejorar las condiciones actuales que se vive hacia el interior de estas, debiendo adoptar nuevas maneras de gestionar resultados,

Figura 6. Exigencias financieras para exportadores

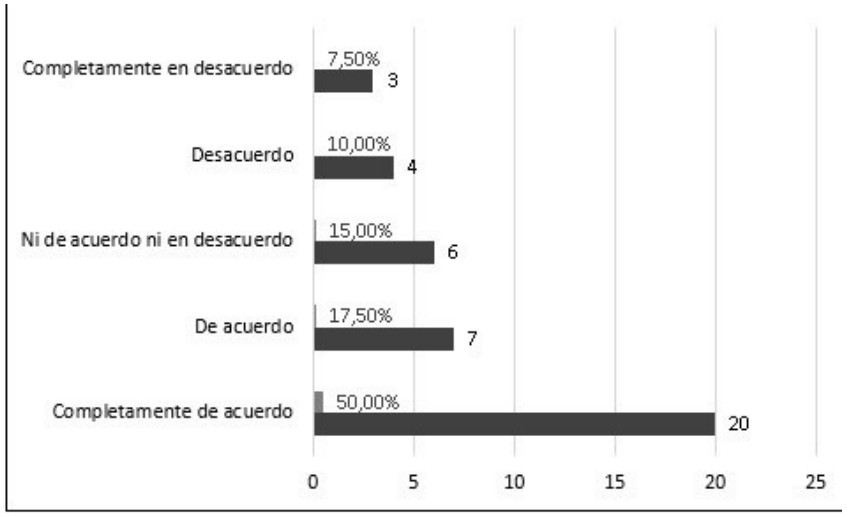
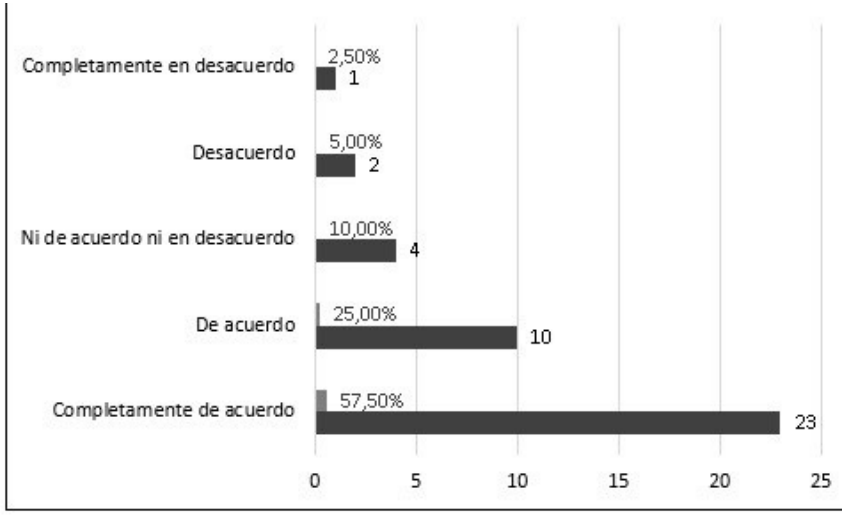


Figura 7. Ingresos económicos para exportadores



Fuente Fig. 6-7 : Encuesta realizada por los autores

y es lo que ha sucedido en el grupo de exportadores de cacao a la Unión Europea representando nuevas oportunidades y bienestar al giro de sus operaciones.

Las organizaciones comparten muchas características con los seres humanos como un organismo social vivo y que aprende. Ambos son adaptativos y constan de sistemas, procesos y actividades interactivos. Para adaptar su contexto variable cada uno necesita la capacidad de cambio. Las organizaciones con frecuencia innovan para lograr mejoras significativas. El modelo de SGC de una organización reconoce que no todos los sistemas, procesos y actividades pueden estar predeterminados, por lo tanto necesita ser flexible y adaptable dentro de las complejidades del contexto de la organización. (Monar Urgilez, B. F., 2022)

En la **figura 6**, se muestra las frecuencias para la siguiente pregunta: ¿Ante las exigencias financieras y tecnológicas requeridas para el etiquetado y empaque para la Unión Europea, estas satisfacen sus expectativas como empresario exportador?

De la información analizada, se puede observar que el 50% de las empresas encuestadas ante las exigencias financieras y tecnológicas requeridas para el etiquetado y empaque para la Unión Europea, se sienten plenamente satisfechas por todo lo que representa en beneficio del desarrollo comercial sostenible respecto a las operaciones de comercio exterior vinculadas al cacao y sus derivados.

Los negocios internacionales son de gran importancia en la economía de un país, debido a que de forma directa e indirecta genera actividad y crecimiento económico. Como es el caso de las exportaciones las cuales ocasionan un resultado positivo en la balanza comercial del país, ya que ayuda a ampliar el mercado y diversificar productos para comparar y afrontar la competencia internacional, mejorando la situación de la economía nacional. (Cobaleda Lasso, L. G., 2022)

En la **figura 7**, se muestra las frecuencias para la siguiente pregunta: ¿Considera Ud. que las exigencias del etiquetado y empaque para la Unión Europea afectan positivamente los ingresos económicos por exportación de cacao en diferentes presentaciones como producto vegetal y también como subproductos de origen vegetal?

Figura 8. Comportamiento del volumen de exportación

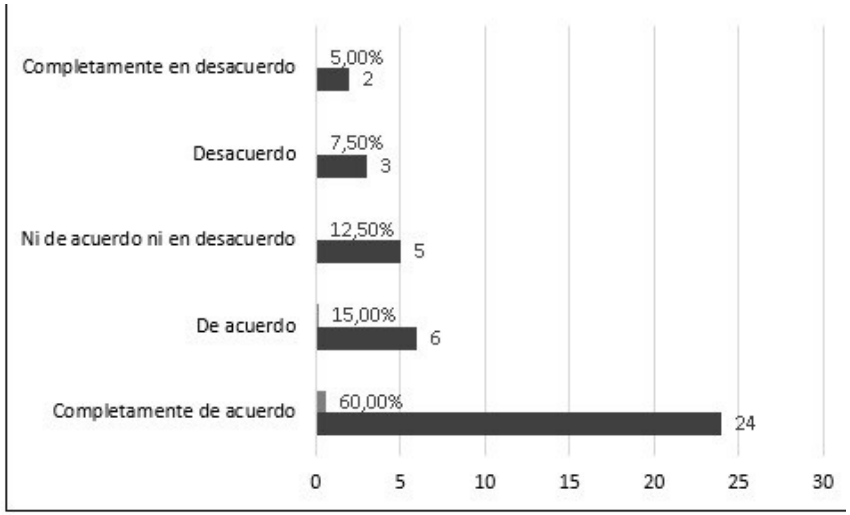
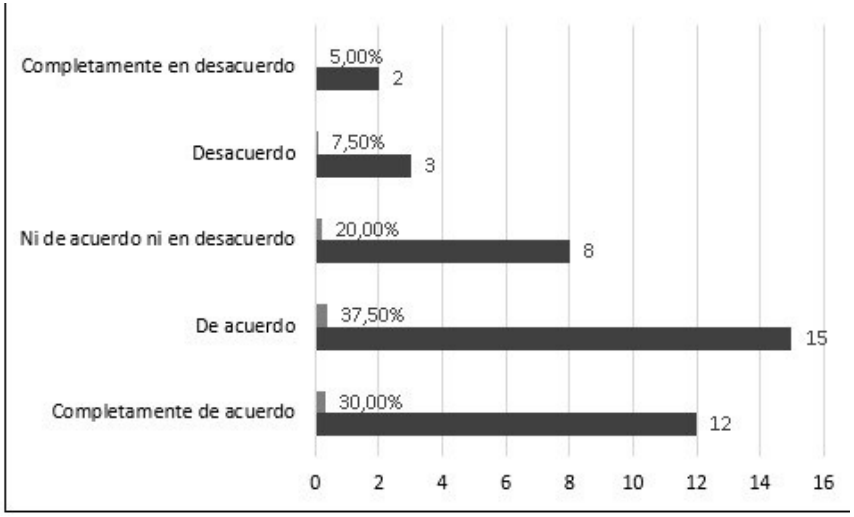


Figura 9. Contribución a captación de nuevos clientes



Fuente Fig. 8-9 : Encuesta realizada por los autores

Se puede observar en la gráfica los resultados de las encuestas realizadas a las empresas, donde el 57.50% manifiesta que el etiquetado y empaque para la Unión Europea afectan positivamente los ingresos económicos por exportación de cacao en diferentes presentaciones como producto vegetal y también como subproductos de origen vegetal, por cuanto los consumidores europeos adquieren también de manera satisfactoria productos con certificado de calidad en consideración con la información completa que estos deben indicar.

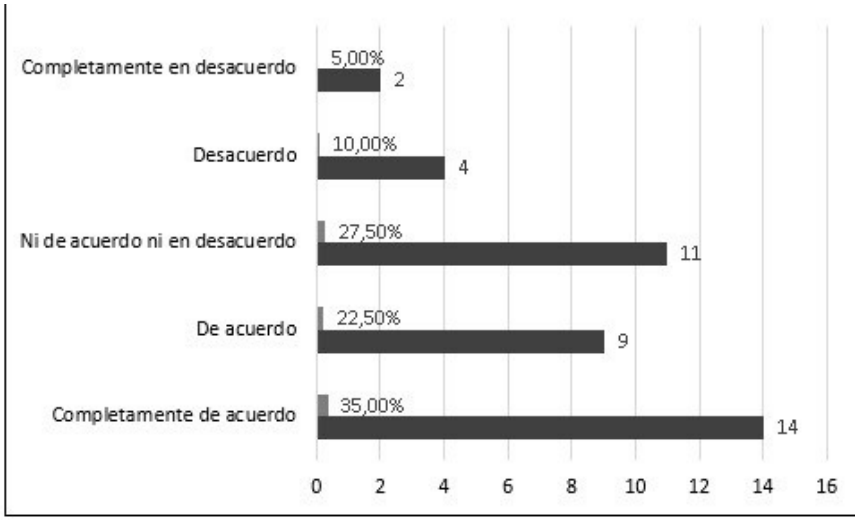
Para cumplir con los estándares de calidad sobre las características del etiquetado Alemania aplica requisitos indispensables según normativas dispuestas por el Consejo de la Unión Europea. Las empresas ecuatorianas deben considerar y tomar en cuenta la reglamentación aplicada estrictamente en el ámbito de la exportación, ya que

con el cumplimiento de esta se garantizará a los consumidores productos de calidad, considerando la información completa, como las características y composición del producto con la finalidad de proteger los intereses y la salud. (Aguirre Palacios, G. P., 2020)

En la **figura 8**, se muestra las frecuencias para la siguiente pregunta: ¿Considera Ud. que las exigencias del etiquetado y empaque para la Unión Europea afectan positivamente al comportamiento del volumen de exportación de cacao en diferentes presentaciones como producto vegetal y también como subproductos de origen vegetal?

De conformidad con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las empresas exportadoras de cacao, el 60% de estas indican que con las exigencias del etiquetado y empaque para la Unión Europea sus operaciones comerciales se han visto positivamente afectadas respecto al volumen de exportación de cacao en diferentes presentaciones como producto vegetal y también como subproductos de origen vegetal,

Figura 10. Nivel de satisfacción de exportadores



Fuente: Encuesta realizada por los autores

e incluso en plena pandemia del COVID-19 sus actividades fueron continuas, y se han venido reportando mejoras paulatinas en el volumen de exportación.

Debido al Acuerdo Comercial con la Unión Europea, las exportaciones de banano fresco, langostinos y camarones congelados, conservas de pescado, rosas, atunes en conserva y cacao en grano resultaron beneficiadas. Cabe señalar que las exportaciones de cacao del Ecuador a pesar del problema económico sé que se está viviendo hoy en día a nivel mundial a causa de la pandemia por el COVID-19, el consumo de los derivados del cacao no se han visto disminuidos, al contrario han aumentado significativamente, avizorando así un potencial para el crecimiento y competitividad del cacao ecuatoriano, principalmente los cacaos finos. (Coll, E. P. C., & Dilas-Jiménez, J. O., 2022)

En la **figura 9**, se muestra las frecuencias para la siguiente pregunta: ¿Está de acuerdo en que la implementación del etiquetado y empaque exigidos por la Unión Europea contribuyen a la captación de nuevos clientes?

Una vez procesados los datos obtenidos, se puede observar que el 30% de las empresas encuestadas está completamente de acuerdo en que la implementación del etiquetado y empaque exigidos por la Unión Europea contribuyen a la captación de nuevos clientes, así como también el 37.50% manifiesta estar de acuerdo.

De la misma manera en el diálogo mantenido con los empresarios encuestados, estos nos indican que la inversión adicional en campañas publicitarias, participación en ferias en el exterior, y mantenimiento del cliente es importantísimo puesto que el mercado del cacao es altamente competitivo y la aceptación de cualquiera de los productos ofertados en un mercado globalizado constituye parte de su estrategia ganadora.

Según indica (De Val, 2020), la tarea de informar al consumidor sobre las características de los productos alimenticios que va a adquirir no es para nada fácil, pero menos fácil

resulta la adecuada comprensión y lectura de esta por parte de consumidores inexpertos en un mercado cada vez más globalizado y desigual, donde la contratación es meramente masiva y donde estos no tienen oportunidad de intervenir en la aceptación directa de la oferta.

En la figura 10, se muestra las frecuencias para la siguiente pregunta: ¿Considera Ud. que existe un nivel de satisfacción empresarial ante las exigencias de la Unión Europea para la implementación del etiquetado y empaque de alimentos?

De conformidad con la información presentada en la gráfica, el 57.5% de las empresas encuestadas se sienten satisfechas respecto a las exigencias de la Unión Europea para la implementación del etiquetado y empaque de alimentos, siendo el caso en cuestión para operaciones de comercio exterior relacionadas con el cacao en diferentes presentaciones como producto vegetal y también como subproductos de origen vegetal.

Es importante considerar que el nivel de satisfacción de las empresas exportadoras de cacao y cualquiera de sus formas de presentación respecto a los resultados obtenidos ante la implementación de las exigencias de la Unión europea sobre el etiquetado y empacado, esta es directamente proporcional a la satisfacción de sus clientes pues estos consideran su elección en base a algún factor diferenciador respecto al de la competencia en la actividad empresarial internacional.

Lo indicado en los párrafos anteriores, demuestra que la satisfacción empresarial depende también de saber administrar de manera positiva la estrategia ganadora que satisfaga las expectativas de sus clientes. (Vera Obando, L. A., 2023)

Cuando una empresa posee alguna característica diferente respecto con sus competidores, se puede hablar de competitividad empresarial, la cual exige la satisfacción de las necesidades y expectativas crecientes del cliente, teniendo en cuenta las características actuales del ambiente en que se mueve la empresa y su capacidad para asimilarlo y administrarlo de manera positiva.

4. CONCLUSIONES

Las operaciones de comercio exterior vinculadas al cacao, ofertan el producto en diferentes presentaciones, como en polvo, pasta, barras, etc., pero la presentación en grano sigue siendo la forma más común, con un 88.87% del volumen total de las exportaciones registradas en lo que va del año 2023.

El desarrollo y crecimiento constante del sector cacaotero del Ecuador, ha representado mayores oportunidades para la creación de nuevas plazas de empleo en el Ecuador.

La adopción del etiquetado y empaque exigido por la Unión europea para la importación de cacao y sus derivados ha demandado principalmente esfuerzos financieros y tecnológicos al sector cacaotero ecuatoriano, pero estos han sabido ser asumidos apropiadamente de manera tal que ha representado nuevas oportunidades comerciales e incremento de la demanda de sus productos en el exterior.

El nivel de satisfacción empresarial del sector cacaotero ecuatoriano se ve reflejado en sus ingresos económicos y volúmenes de ventas principalmente lo que representa crecimiento y desarrollo sostenible.

La implementación del etiquetado y empaque de conformidad con las normas de la Unión europea, ha permitido ofertar una mayor variedad de presentaciones del cacao como producto vegetal y también como subproducto de origen vegetal.

La estructura y el parque tecnológico del sector cacaotero ecuatoriano se han modernizado sustancialmente ante los requerimientos de etiquetado y empaque la Unión Europea lo que constituye el incremento de la capacidad operativa y mejorar los niveles de productividad y competitividad en los mercados internacionales.

5. REFERENCIAS

Agila, L. M., & Brito, M. (2022). Proyecto de Prefactibilidad para la exportación y comercialización de Quinua y Amaranto a España Francia y Alemania. Quito: Universidad de las Américas.

Aguirre Palacios, G. P. (2020). Plan de exportación de cacao orgánico de la Asociación de Productores de Cacao 3 de Noviembre del cantón Joya de los Sachas, a la ciudad de Berlín-Alemania en el período 2018-2019.

Cobaleda Lasso, L. G. (2022). Análisis Económico de las Exportaciones de Cacao en Colombia durante el periodo 2010-2020.

Coll, E. P. C., & Dilas-Jiménez, J. O. (2022). Producción y exportación del cacao ecuatoriano y el potencial del cacao fino de aroma. Qantu Yachay, 2(1), 08-15.

De Val, M. (2020). El papel del Defensor del Pueblo destacando la importancia de los seguros de salud privados para el derecho a la protección de la salud de las personas con discapacidad. Lex Social: Revista de Derechos Sociales. 10(1), 205-239. https://upo.es/ revistas/index.php/ lex_social/article/view/4541/3939

Íñiguez Salinas, D. C. (2022). Análisis de la Competitividad de las Exportaciones de Cacao en el Ecuador Período 2007-2019 (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Monar Urgilez, B. F. (2022). GESTION ADMINISTRATIVA Y SISTEMA DE CALIDAD: CASO EXPORTADORA DE CACAO JOERBRY, CANTÓN QUININDÉ, AÑO 2021 (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum).

Mora, O. M. S., & Pérez, E. J. S. (2023). Análisis de la producción y exportación de amaranto para determinar su gestión logística a la unión europea. Polo del Conocimiento, 8(8), 3-26.

Pineda, M. E. E., Bustos, S. S. U., Benítez, V. E. B., Salazar, R. A. F., & Cabrera, K. K. S. (2021). Análisis de la estructura productiva de la economía ecuatoriana: Exportaciones del Sector Agrícola. Sociedad & Tecnología, 4(3), 380-398.

Vera Obando, L. A. (2023). Diagnóstico empresarial para la identificación de brechas competitivas en modelos asociativos de cacao en Piura.

Vintimilla Carriel, J. L. (2022). Análisis de los productos derivados del cacao (Theobroma cacao L) en el Ecuador (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022).

PROECUADOR (2023) Guia Etiquetado EU.pdf



CORRELACIÓN DE ÉTICA DEL SERVICIO PÚBLICO CON LA SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

CORRELATION OF PUBLIC SERVICE ETHICS WITH FOOD SAFETY IN THE CITY OF GUAYAQUIL

POVEDA BURGOS GUIDO, MBA[1]; SURIAGA SÁNCHEZ MARCO, MBA[1]; SEGARRA JAIME HUMBERTO, MAE[1]; NEIRA VERA GABRIEL, MBA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en una revisión documental sobre la producción y publicación de trabajos de investigación relacionados con el estudio de la variable ética del servicio público y seguridad alimentaria. El objetivo del análisis realizado en este documento es poner en conocimiento las principales características del volumen de publicaciones registradas en la base de datos Scopus durante el periodo comprendido entre los años 2017 al 2022, lográndose la identificación de 137 publicaciones. La información obtenida ha sido organizada gráficamente en tablas y figuras, categorizando la información por año de publicación, país de origen, área de conocimiento y tipo de publicación, posteriormente se realizó un análisis cualitativo de la posición de los diferentes autores en relación al tema propuesto y proyectado a nuestra realidad. El área del conocimiento con mayor presencia en la investigación realizada fue Medicina con 84 documentos publicados en revistas indexadas de alto impacto.

Palabras clave: Ética en el servicio público, seguridad alimentaria, mercados municipales, Guayaquil

ABSTRACT

This research work is based on a documentary review of the production and publication of research papers related to the study of the variable ethics of public service and food safety. The objective of the analysis carried out in this document is to bring to light the main characteristics of the volume of publications registered in the Scopus database during the period from 2017 to 2022, achieving the identification of 137 publications. The information obtained has been organized graphically in tables and figures, categorizing the information by year of publication, country of origin, area of knowledge and type of publication, subsequently a qualitative analysis of the position of the different authors in relation to the proposed topic and projected to our reality was performed. The area of knowledge with the greatest presence in the research carried out was Medicine with 84 documents published in high impact indexed journals.

Keywords: Public service ethics, food safety, municipal markets, Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

Los orígenes de la Seguridad Alimentaria inician en la década de 1970 y desde su creación se han incorporado variables que involucran aspectos económicos, sociales y culturales (Mera& Parra, 2021).

La seguridad alimentaria y el derecho a la alimentación poseen una concepción teórica que se traslapa. Una de las diferencias esenciales entre ambos estriba en que la seguridad alimentaria no constituye un concepto jurídico en sí mismo, por lo que no desemboca en obligaciones ni en el otorgamiento de derechos como sí ocurre con el derecho a la alimentación. (Alberto, C., Miguel, A., & Camilo, Q., 2021)

Las acciones realizadas dentro de los aspectos antes mencionados y adicionalmente las relacionadas con aspectos políticos y tecnológicos, representan los principales objetivos perseguidos por los actores gubernamentales de los países.

Las implicaciones de esta, están enfocadas hacia la obtención de un equilibrio social bajo una eficiente asignación de recursos a los diferentes temas de interés.

Al contexto de estos temas de interés, uno de los más importantes es la seguridad alimentaria, que busca garantizar el acceso a una buena alimentación, ya que, según lo reportado por la Organización de las Naciones Unidas (2020) a través del Programa Mundial de Alimentos, se estima que 135 millones de personas padecen hambre severa. Esto es lo que motiva la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que implican la erradicación del hambre en todo el mundo.

Los sistemas alimentarios (SA) son "Redes necesarias para producir y transformar alimentos asegurándose que lleguen a los consumidores" (Programa Mundial de Alimentos [WFP], 2018), menciona que las variables como la accesibilidad, calidad nutricional, entre otras, son aspectos que aportan a la seguridad alimentaria, estos parámetros generan debates y responsabilidades a nivel político, económico, social, salud, ambiente, productividad entre otros.

Como parte de un conjunto, el derecho a la alimentación se concatena y guarda simbiosis estrecha con otros derechos humanos. El no cumplimiento del derecho a la alimentación puede en general estar vinculado al impacto negativo en el cumplimiento del derecho a la salud, educación, la vida, agua, vivienda adecuada, trabajo y seguridad social, y trabajo infantil (OACNUDH y FAO, 2010).

Siendo esta una realidad contemporánea que nos concierne a todos, los esfuerzos de este tipo de actores no gubernamentales parece que no están dando los resultados esperados ya que aspectos como los conflictos civiles, el cambio climático, las recesiones económicas, las medidas restrictivas diseñadas para hacer frente a los estragos de la Covid-19, entre otros, podrían estar obstaculizando los esfuerzos para cumplir con estos objetivos.

Las acciones gubernamentales en América Latina se han visto empañadas por la ausencia de valores y ética necesarios para el manejo de los recursos de una nación, anteponiendo principios fundamentales como la equidad en beneficio de quienes manejan el poder público.

La falta de ética en el servicio público es precisamente uno de los factores más importantes en la desigualdad y el aumento de la brecha social, convirtiéndose en un virus que atenta contra la estabilidad de los países no sólo por el desvío de recursos sino también por la ineficacia de las instituciones públicas, el incumplimiento de las metas y objetivos de los programas de gobierno, la no solución de los problemas sociales, la deficiencia en la infraestructura pública, el clientelismo político, la parcialidad en el poder judicial y el desprestigio de las instituciones públicas tanto a nivel nacional como internacional (Bautista, 2012).

Lo indicado en el párrafo anterior despierta el interés de la comunidad científica que ha buscado establecer la relación entre la ética del servicio público, y la seguridad alimentaria, es por esta razón que se plantea el presente análisis bibliográfico buscando responder a la pregunta ¿Cómo ha sido la producción y publicación de trabajos de

investigación referentes a la ética del servicio público y la seguridad alimentaria en américa latina durante el periodo comprendido entre los años 2017 al 2022.

El contexto de la seguridad alimentaria ha alcanzado un vital nivel de responsabilidad e interés por prácticamente todas las naciones del mundo, tal es así que en el año 1963 aparece el Codex Alimentarius que es un organismo aliado a la Organización Mundial de la Salud "OMS" y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura "FAO" buscando resguardar la seguridad alimentaria proponiendo acuerdos y normas para la práctica comercial de alimentos a nivel mundial, así como el uso adecuado de insumos requeridos en la agricultura que aseguren la cadena alimentaria desde el productor hasta el consumidor final.

Resguardar la seguridad alimentaria y nutricional global es tarea de esa triada de organismos, intencionalmente para promover proyectos, programas, investigaciones y capacitaciones para las naciones involucradas, tanto para que el Codex Alimentarius y los gobiernos consideren que es elemental para los diversos determinantes sociales en mejora de la salud global. (Ibarra, I. H. O., Ibarra, E. O., & Rodríguez-López, E., 2021)

2. METODOLOGIA

En la investigación presentada, se efectuó un análisis cuantitativo de la información proporcionada por Scopus y WOS bajo un enfoque bibliométrico sobre la producción científica levantada en artículos contenidos dentro de la base de datos Scopus relacionados con el estudio de la ética en el servicio público y la seguridad alimentaria.

De la misma manera, desde una perspectiva cualitativa, se analiza desde un enfoque bibliográfico ejemplos de algunos trabajos de investigación publicados en el área de estudio antes mencionada para describir la posición de diferentes autores sobre el tema propuesto.

La búsqueda ha sido realizada mediante la utilización de la herramienta proporcionada por Scopus y se establecen los parámetros referenciados en la tabla 1

Tabla 1. Diseño metodológico

	Fase	Descripción	Clasificación
Fase 1	Recogida de datos	Los datos se recopilaron mediante la herramienta de búsqueda de la base de datos Scopus, a través de la cual se identificaron un total de 137 publicaciones	Trabajos publicados cuyas variables de estudio estén relacionadas con la producción de artículos en la base de datos Scopus sobre ética del servicio público y seguridad alimentaria. Trabajos de investigación publicados durante el periodo entre los años 2017 al 2022, y este a su vez imitado a países de América Latina, sin distinción de área de conocimiento y/o tipo de publicación.
Fase 2	Levantamiento del material de análisis	Se organiza la información identificada en la fase anterior. La clasificación se realiza mediante gráficos, figuras y tablas a partir de los datos proporcionados por Scopus	Coocurrencia de palabras por año de publicación, país de origen de la publicación, área de conocimiento, y tipo de publicación
Fase 3	Redacción de las conclusiones.	Tras el análisis realizado en la fase anterior, el estudio procedió a la redacción de las conclusiones y elaboración del documento final.	

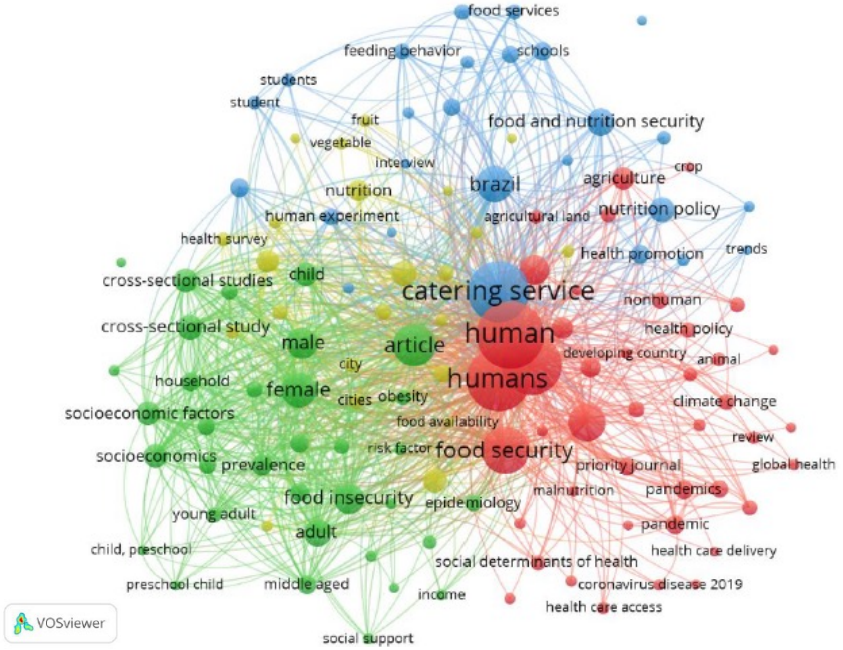
Fuente: Elaboración propia (2023)

3. RESULTADOS

3.1 Coocurrencia de palabras

Para la realización de la siguiente gráfica, se ha utilizado la herramienta Visualizing Scientific landscapes "VOSviewer" para así obtener los datos presentados en la presente investigación, procediendo seguidamente a la captura de los mismos en el formato e idioma de origen tal como se puede observar en la figura 1, tal es que, esta nos muestra la coocurrencia de palabras clave dentro de las publicaciones identificadas en la base de datos Scopus, existiendo una alta frecuencia en el uso de variables como humana, seguridad alimentaria, disponibilidad de alimentos, políticas de nutrición.

Figura 1. Coocurrencia de palabras

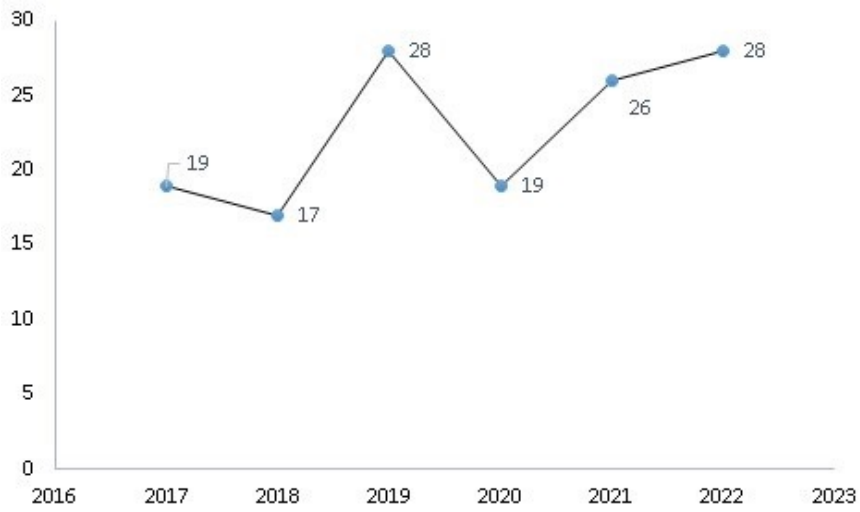


Fuente: Elaboración propia (2023); datos obtenidos en Scopus

3.2 Distribución de la producción científica por año de publicación

En la gráfica a continuación, podemos observar la forma en que se distribuye la producción científica según el año de publicación, teniendo en cuenta que se toma el periodo desde el año 2017 al 2022.

Figura 2. Producción científica por año de publicación



Fuente: Elaboración propia (2023); datos obtenidos en Scopus

Podemos observar que en la figura 2 se presenta un crecimiento significativo de la producción científica en relación con las variables objeto de investigación, por cuanto en el año 2017 se identificaron 19 registros según la base de datos Scopus, frente a 28 publicaciones del 2022, siendo este uno de los periodos con mayor producción, así también el año 2019 con el mismo número de publicaciones, año en el que destaca el artículo titulado "Desafíos de la seguridad alimentaria y nutricional en la Amazonía: Disponibilidad y consumo en hogares con adolescentes" (Guerra, Espinosa, Bezerra, Guimarães, & Martins, 2018), cuyo estudio se centró en el análisis de la situación de inseguridad alimentaria y nutricional de los adolescentes en el escenario brasileño.

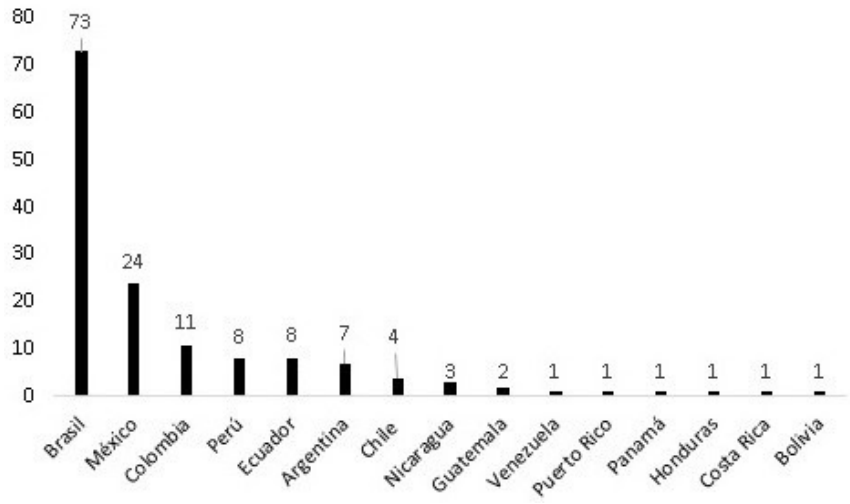
La investigación realizada, nos ha permitido conocer que la inseguridad alimentaria de la población objeto de estudio es producto directo de la baja disponibilidad de alimentos y su consumo de manera saludable, y que la prevalencia de alimentos no saludables es significativa y conlleva al deterioro de la salud mental, física y emocional de los adolescentes en su etapa adulta.

Sale a la vista que dentro de los objetivos del gobierno nacional hace falta políticas públicas para atender esa problemática alimentaria que a la larga genera no sólo desnutrición, sino otros trastornos de salud, procurando así que dentro de las políticas alimentarias se promueva un consumo adecuado que conlleve la buena salud de la población en general.

Durante la minería de datos, se pudo constatar que el artículo "Desigualdades sociales en el entorno de los desiertos y pantanos alimentarios en una metrópolis brasileña" (Honório, et al., 2021) presenta un análisis comparativo de los desiertos y pantanos alimentarios en la ciudad de Belo Horizonte, Brasil, donde se expone que las secciones censales clasificadas como "pantanosas" son aquellas con baja seguridad alimentaria.

Dentro de la investigación durante el desarrolle del presente trabajo, y en concordancia con el levantamiento de datos bibliométricos, en la ciudad de Guayaquil se identifican también pantanos y desiertos en materia de seguridad alimentaria, principalmente en los sectores periféricos y/o rurales de la urbe, donde existen importantes asentamientos irregulares sin el adecuado acceso a servicios básicos como el agua, luz, y alcantarillado, en donde las precarias condiciones de sus improvisadas "soluciones habitacionales" ponen en evidencia problemas de desnutrición en niños, jóvenes y adultos, lo que genera un vínculo directo entre las necesidades del hombre y la ética del servicio público frente a esta realidad.

Figura 3. Producción científica por país de origen



Fuente: Elaboración propia (2023); datos obtenidos en Scopus

De acuerdo con los datos obtenidos, es claramente observable que Brasil fue el país latinoamericano con mayor número de publicaciones por revistas indexadas en la base de datos Scopus durante el período del año 2017 al 2022, con un total de 73 trabajos, destaca principalmente el artículo "El papel del Sistema Único de Salud brasileño en la lucha contra la sindemia global y en el desarrollo de sistemas alimentarios sostenibles" (Machado, et al., 2021) cuyo objetivo fue discutir el papel de las políticas públicas de salud, en particular del Sistema Único de Salud (SUS) brasileño.

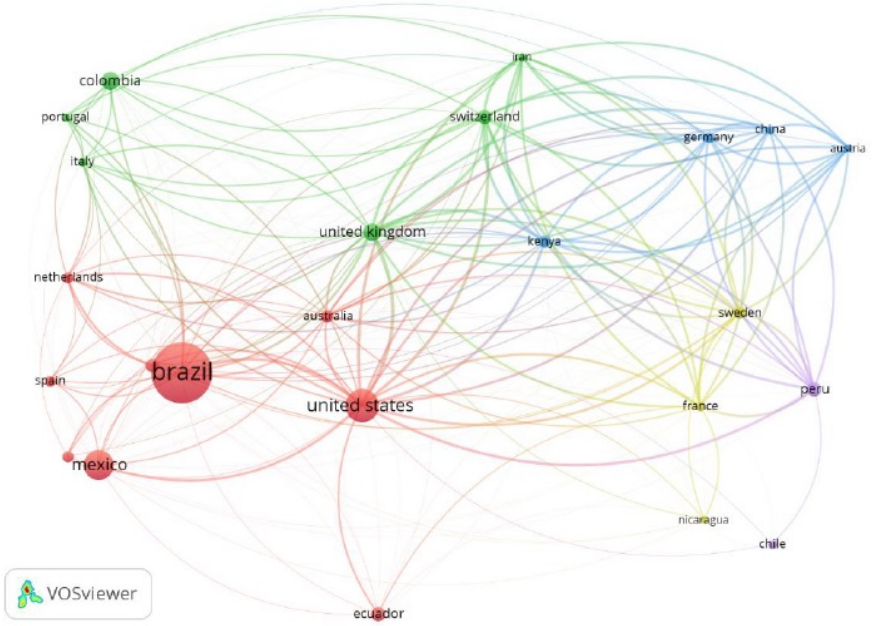
Al contexto del citado artículo se describe la sinergia que debe existir entre los programas de salud, educación, empleo, con los planes y programas destinados a preservar las garantías para la seguridad alimentaria, todo ello gestionado desde la gestión pública a través del establecimiento de objetivos y presupuesto nacional, que debe ser planificado desde principios de equidad, que son bases fundamentales de un entorno ético en la prestación de servicios públicos.

Ante esto, se puede mencionar que la producción de publicaciones científicas, cuando se clasifica por países de origen, presenta una característica especial y es la colaboración entre autores con diferentes afiliaciones a instituciones tanto públicas como privadas, y estas instituciones pueden ser del mismo país o de diferentes nacionalidades.

Consecuentemente con lo mencionado, es también observable que el entorno de la producción de un artículo en coautoría con autores de diferentes países de origen permite que cada uno de los países sume como una unidad en el conjunto de las publicaciones.

En la representación gráfica de figura 4, obtenida mediante la aplicación de la herramienta Visualizing Scientific landscapes "VOSviewer", procediendo seguidamente a la importación de los resultados en el formato e idioma de origen, en donde se muestra el flujo de trabajo de producción científica en colaboración entre autores de distintos países que han realizado diversas publicaciones relacionadas con la ética del servicio público y la seguridad alimentaria.

Figura 4. Co-citaciones entre países



Fuente: Elaboración propia (2023); datos obtenidos en Scopus

Una vez aplicado el programa de búsqueda mencionado, se determina que Brasil es el país latinoamericano no solo con mayor volumen de producción científica registrada, sino también como el país con mayor número de publicaciones en coautoría internacional durante el periodo comprendido desde el año 2017 al 2022 en compañía de autores afiliados a instituciones de México, Estados Unidos, Ecuador, Holanda, España y Australia.

Siguiendo la misma metodología, determinamos que Colombia registró publicaciones con Portugal, Italia, Reino Unido e Irán.

Paralelamente con los resultados obtenido, Ecuador, comparte la cuarta ubicación con Perú entre los países latinoamericanos con mayor producción y publicación de trabajos de investigación referentes al estudio de la relación entre ética del servicio público y seguridad alimentaria con un total de 8 publicaciones entre las que destaca el artículo titulado "Seguridad alimentaria en estudiantes: estudio de caso comparativo entre una universidad pública y una privada en Quito-Ecuador" (Eche, D., & Hernández-Herrera, M., 2018)

Del artículo mencionado, el objetivo de este fue explorar el estado de la seguridad alimentaria entre dos poblaciones estudiantiles diferentes de universidades públicas y privadas en Quito, Ecuador.

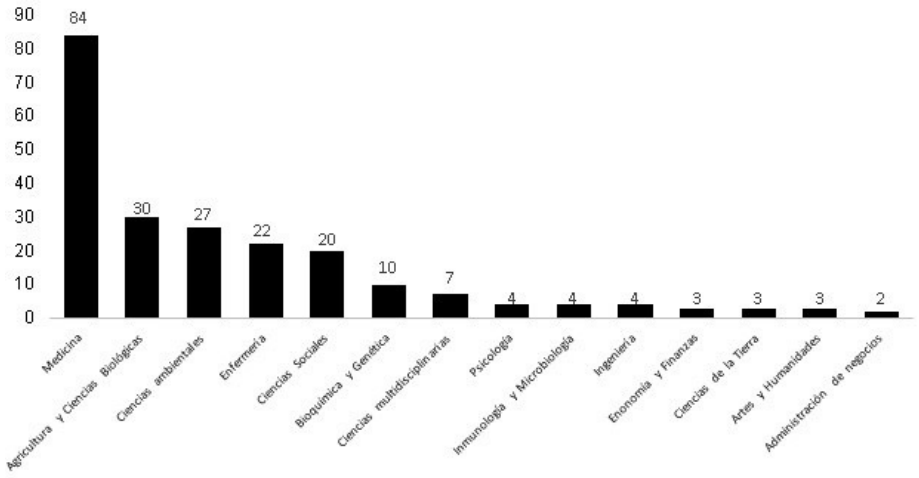
Para efecto de lo indicado, los investigadores utilizaron un instrumento tipo encuesta a un total de 730 estudiantes de la Universidad de Las Américas (privada) y de la Universidad Central del Ecuador (pública), destacando la aparente característica

dominante entre la población que asiste a universidades privadas, la cual se presume cuenta con un buen nivel de ingresos económicos en sus familias, a diferencia de la población de estudiantes que asiste a universidades públicas.

Sin embrago, a pesar de los resultados de su investigación, el estudio refleja un resultado importante: ambos grupos de estudiantes están expuestos a la inseguridad alimentaria, donde el primer grupo analizado manifestó en su mayoría contar con los recursos suficientes para asegurar una buena alimentación, pero esto no es suficiente debido a factores como el nivel de abastecimiento, precios, accesibilidad a los alimentos, entre otros.

Al respecto de lo indicado anteriormente, podemos indicar que en el caso de países como Ecuador, es necesario contar con una política basada en valores y ética que permita transparentar todos los procesos como la asignación de recursos, lucha contra el cambio climático, subsidios a los más necesitados, generación de empleo, entre otros factores que sin duda representan una imposición a la economía nacional y familiar que afecta la seguridad alimentaria de las familias.

Figura 5. Producción científica por áreas de conocimiento



Fuente: Elaboración propia (2023); datos obtenidos en Scopus

3.4 Distribución de la producción científica por áreas del conocimiento

Mediante el ordenamiento de los datos obtenidos, podemos observar la forma en que se distribuye la producción de publicaciones científicas según el área de conocimiento indistintamente con las metodologías de investigación utilizadas al respecto de estas.

Mediante los datos obtenidos, se puede observar que las áreas del conocimiento con una mayor representación en la producción de las variables vinculadas a la ética de servicio público y seguridad alimentaria, son Medicina con 84 publicaciones, Agricultura y Ciencias Biológicas con 30 producciones y Ciencias Ambientales con 27 publicaciones.

De la misma manera es importante tener en cuenta que existen áreas del conocimiento que realizan importantes aportes como Enfermería con 22 publicaciones, Ciencias Sociales y Bioquímica y Genética con un total de 20 y 10 producciones respectivamente.

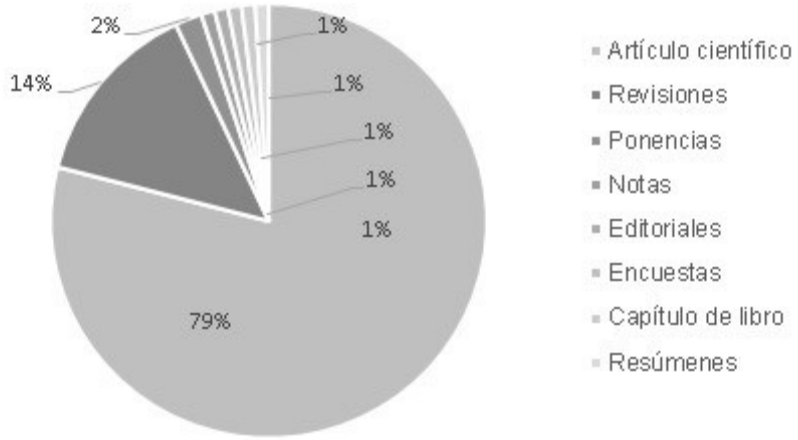
3.5 Tipo de publicaciones

En la siguiente gráfica se muestra la forma en que se distribuye la producción bibliográfica en función del tipo de publicación elegido por los autores.

Con el procesamiento de los datos

obtenidos, se puede evidenciar que los tipos de publicación utilizados en producción científica del tema central de la presente investigación son diversos, sin embargo, el medio preferido para publicar son los artículos científicos con un 79%, en segunda ubicación se encuentran las revisiones con el 14%, y, las ponencias de congresos con el 2%, y un 1% correspondiente a cada uno de los otros 5 medios utilizados según el detalle de la figura en cuestión.

Figura 6: Tipo de publicación



Fuente: Elaboración propia (2023); datos obtenidos en Scopus

4. CONCLUSIONES

El análisis bibliométrico, así como la minería de datos realizada para la realización del presente trabajo de investigación permite establecer que, dentro de la comunidad latinoamericana, Brasil fue el país con mayor número de publicaciones en revistas de alto impacto indexadas en la base de datos Scopus durante el periodo del año 2017 al 2022 con un total de 73 documentos.

Se evidencia que el estado actual de la seguridad alimentaria y los niveles de accesibilidad a una buena fuente de alimentación en los países latinoamericanos, al igual que en la ciudad de Guayaquil existe una considerable cantidad de población en estado de vulnerabilidad alimentaria.

Se pudo identificar factores como la ética en la gestión gubernamental y la asignación de recursos y cómo esta debe ser incluida en la toma de decisiones, ya que, como se demostró en el transcurso de la investigación, la despreocupación gubernamental causada a lo largo de los años, ampliando la brecha social de la cual Ecuador, y de manera particular la ciudad de Guayaquil percibe en vastos sectores urbanos y rurales.

En los diferentes artículos revisados para la elaboración de este trabajo, se ha podido constatar que la comunidad científica ecuatoriana ha podido identificar un número importante de variables que intervienen en la presencia de la inseguridad alimentaria en la población no solo de Guayaquil sino de otras ciudades ecuatorianas, y estas corresponden a un deterioro de valores.

La poca atención de las autoridades locales en cuanto al desarrollo de políticas públicas que permitan la reducción de la vulnerabilidad alimentaria en la ciudad de Guayaquil presenta oportunidades de mejora en cuanto al fortalecimiento de la ética en la prestación de servicios públicos de calidad vinculados con el acceso a una mayor y mejor cantidad de alimentos sanos, saludables y accesibles.

Es importante que se implemente un código de ética dentro de las distintas instituciones del estado y organismos seccionales que ejecutan planes de gobierno para un beneficio particular a fin

de contribuir a la reducción de la desigualdad y una mayor creación de oportunidades.

Ante la vulnerabilidad alimentaria existente en Guayaquil y la necesidad de un código de ética que coadyuve a la reducción de esa problemática local, múltiples sectores de la ciudad se ven permeados por esta problemática, entre los cuales se evidencia mayormente en la educación, ya que el rendimiento académico de los estudiantes depende directamente de una adecuada nutrición derivada de la ingesta de micro y macronutrientes presentes en los diversos conjuntos de alimentos a los que se puede acceder si convergen perfectamente los recursos para su adquisición.

Con el fin de contribuir a un mejor nivel de seguridad alimentara en la ciudad de Guayaquil, es importante se propongan programas estatales que garanticen una nutrición adecuada en niños y jóvenes estudiantes, tras la evidencia científica de que este grupo de personas suele renunciar a una de las comidas diarias para satisfacer otras necesidades.

Los distintos investigadores latinoamericanos han hecho evidente la precaria situación en la que las comunidades alejadas de los centros urbanos desarrollan sus actividades cotidianas, y cómo la desnutrición se ha convertido en una realidad cotidiana en los centros de salud, por lo que es necesario a través de la generación de nuevos conocimientos la búsqueda de soluciones inteligentes fomentando el diálogo entre la academia con los organismos gubernamentales y la empresa privada.

Coyunturalmente a lo indicado en el párrafo anterior, es importante que con la generación de nuevos conocimientos, se impulse la implementación de actividades que permitan a las comunidades identificadas como vulnerables en términos alimentarios y nutricionales participar de alguna manera en procesos productivos en conjunto con los organismos gubernamentales y entidades privadas a fin de aumentar sus ingresos y recursos para poder mejorar su calidad de vida.

Este trabajo concluye reafirmando la importancia de conocer el estado actual de la literatura publicada sobre la relación entre la ética de la función pública y la seguridad alimentaria, ya que a través de su análisis se pueden proponer estrategias para que los diferentes organismos públicos presten mejores servicios dentro de los lineamientos de igualdad y equidad en la distribución de los recursos.

Las desigualdades sociales y alimentarias existentes en la ciudad de Guayaquil son notorias, basta con recorrer las calles de la ciudad, por lo que esta investigación concluye una vez más que se requiere de una política incluyente, eficaz y de alto impacto para mitigar las consecuencias de la brecha actual.

5. REFERENCIAS

Bautista, O. D. (2012). The problem of corruption in Latin America and the incorporation of ethics for its solution|. Espacios públicos, 48-62.

Guerra, L., Espinosa, M., Bezerra, A., Guimarães, L., & Martins, M. (2018). Challenges facing food and nutrition security in the amazon: Availability and consumption in households with adolescents. Ciencia e Saude Coletiva, 4043-4054.

Honório, O., Pessoa, M., Gratão, L., Rocha, L., de Castro, I., Canella, D., . . . Mendes, L. (2021). Social inequalities in the surrounding areas of food deserts and food swamps in a Brazilian metropolis. International Journal for Equity in Health.

Machado, A., Bertolini, A., Brito, L., Amorim, M., Gonçalves, M., Santiago, R., . . . de Carvalho, A. (2021). The role of the brazilian unified health system in combating the global syndemic and in the development sustainable food systems. Ciencia e Saude Coletiva, 4511 - 4518.

Mera, J. E., & Parra, A. G. (2021). Study of food security in the food markets of the city of Guayaquil due to passion fruit exports. Bachelor's thesis, University of Guayaquil: School of Administrative Sciences.

OACNUDH & FAO (2010). "El derecho a la alimentación adecuada". Folleto informativo No. 34. Naciones Unidas. Recuperado de https://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet34sp.pdf

United Nations. (2020). Sustainable Development Goals. Retrieved from https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/

Eche, D., & Hernández-Herrera, M. (2018). Seguridad alimentaria en estudiantes: estudio de casos comparativo entre una universidad pública y una privada en Quito-Ecuador. Nutrición Hospitalaria, 35(6), 1372-1378.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2018). Índices e indicadores de desarrollo humano. Nueva York: Communications Development Incorporated. Washington D. C.. Estados Unidos.

Alberto, C., Miguel, A., & Camilo, Q. (2021). Inseguridad alimentaria en tiempos de COVID-19: Evidencia de ocho territorios latinoamericanos.

barra, I. H. O., Ibarra, E. O., & Rodríguez-López, E. (2021). Administración de servicios de alimentación a colectividades desde el enfoque del nutriólogo. Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 10(19), 179-187.



LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

STRATEGIC PLANNING AND ITS INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF A CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM

POVEDA BURGOS GUIDO, MBA[1]; BRIONES KUSACTAY VÍCTOR, PH.D[1]; LORA LOZA MIRYAM, PH.D[1]; CAMPANA AÑASCO TERESA, DRA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado mediante revisión documental sobre trabajos de investigación vinculados con la variable de la planeación estratégica y su influencia en el desarrollo de un programa de responsabilidad social, esto es buscando cambiar el paradigma para lograr un progreso sostenible El análisis bibliométrico tiene como objetivo conocer las principales características del volumen de publicaciones registradas en Scopus durante el periodo 2016-2021, logrando identificar 52 publicaciones. La información se organizó mediante tablas y figuras categorizándola por año de publicación, país de Origen, área de conocimiento y tipo de publicación. Entre los principales hallazgos de esta investigación, se pudo identificar que España es el país con mayor producción, teniendo a su haber 22 publicaciones. El área del conocimiento que más aportó fue Ciencias Sociales con 33 documentos publicados, y el tipo de publicación que más se utilizó fueron los artículos de revista.

Palabras clave: Planeación estratégica, responsabilidad social, progreso sostenible

ABSTRACT

The present research work was conducted through documentary review on research works linked to the variable of strategic planning and its influence on the development of a social responsibility program, this is seeking to change the paradigm to achieve sustainable progress The bibliometric analysis aims to know the main characteristics of the volume of publications registered in Scopus during the period 2016-2021, managing to identify 52 publications. The information was organized through tables and figures categorizing it by year of publication, country of Origin, area of knowledge and type of publication. Among the main findings of this research, it was possible to identify that Spain is the country with the highest production, with 22 publications to its credit. The area of knowledge that contributed the most was Social Sciences with 33 published documents, and the type of publication most used was journal articles.

Keywords: Strategic planning, social responsibility, sustainable progress

1. INTRODUCCION

Al inicio de la década de los años setenta se empieza a hablar sobre responsabilidad social en los Estados Unidos, pero esta principalmente se veía enfocada en todo lo concerniente a lo que es talento humano, pero esto progresivamente fue cambiando conforme se fueron generando nuevos conceptos administrativos, empresariales y sociales.

Ese nuevo concepto empresarial, empieza a tomar forma en el Ecuador a inicio de la década de los años noventa, con el propósito de romper los paradigmas dogmáticos tradicionales que al estar enfocados únicamente en la creación de riqueza económica terminan obstaculizando el progreso y/o desarrollo sostenible de las empresas.

La responsabilidad social es el compromiso de un ciudadano, gobernante o empresario con la sociedad para resarcir el impacto causado a su entorno y al medio ambiente, lo que le lleva a actuar de forma ética utilizando un papel activo en el desarrollo social. Todo ello con el fin de preservar los recursos para la sociedad y para las generaciones futuras.

Así mismo, podemos decir que la responsabilidad social es un conjunto de ideas para con la sociedad o stakeholders específico. Estas ideas y los acuerdos que se establezcan principalmente se sustentan en la ética, principios, valores y el mismo sentido común, pues en conjunto se busca la manera de cómo gestionar acciones ante impactos positivos o negativos relacionados con el giro de las actividades productivas de las empresas.

Otra definición que se da es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es el compromiso de cumplir con la finalidad de la empresa, la cual, se enfoca en realizar acciones y operaciones beneficiosas para todos sus participantes, en los ámbitos económico, ambiental y social. De esta manera vela por los intereses y necesidades de los stakeholders, de una manera sostenible y sustentable; y responde de manera responsable y activa ante las diversas consecuencias. (Cubillos Calderón, Montealegre González, & Delgado Cortés, 2016)

La responsabilidad social son todas aquellas acciones encaminadas a resolver los problemas sociales causados por el ejercicio de las acciones de las personas ya sea de manera personal o como sociedad, por lo que las invita a comprometerse con el crecimiento social.

Es decir que la responsabilidad social aborda temas económicos, sociales y ambientales, ya que con el crecimiento de las industrias y el desarrollo de la sociedad, si bien conlleva al progreso, también puede afectar a las comunidades y al ecosistema de cada región.

En esta discusión, definir una nueva racionalidad es inminente. Esto puede verse a en el ejercicio político y la praxis emancipadora de los movimientos sociales. Empero, para lograr la consecución de objetivos claros, es necesario involucrar a los diversos actores, a la empresa privada, a las grandes corporaciones, adjudicándoles un papel vital para un desarrollo equitativo y sustentable. (Rengifo Medina, C. N., & Sánchez Segura, S. M., 2022)

Para desarrollar programas de responsabilidad social, es necesario tomar en cuenta las necesidades particulares de cada comunidad dependiendo de la actividad económica que se realice y la magnitud de los efectos que esta tendría sobre la sociedad y el medio ambiente por lo que es necesario utilizar la planeación estratégica como una herramienta de gestión que permita determinar, de manera organizada, la empleabilidad de un programa de responsabilidad social en una empresa analizando los daños causados en materia económica, social o ambiental, así como también las oportunidades de desarrollo de actividades que promuevan mejores condiciones laborales, e incremento de la calidad de vida de los empleados.

De esta forma si por muchos años se le ha concedido la mirada a la RS desde un ámbito social y comunitario relacionado a actividades para subsanar necesidades en la población vulnerable solo se direccionará hacia este lado, omitiendo el desarrollo de actividades como la mejora de las condiciones laborales, la disminución de los

factores de riesgo psicosociales, la calidad de vida con los empleados. Entonces se puede decir que los imaginarios están conformados por un conjunto de prácticas sociales que se distinguen por una serie de marcas, cargadas de una subjetividad individual que con el tiempo logran ser compartidas por una sociedad. (Calderón, M. A. G., & Pulido, R. A. P., 2022)

Es así que, en la concepción de una estrategia de responsabilidad social, la planeación estratégica es necesaria porque proporciona información y ayuda en el proceso de toma de decisiones al identificar el objetivo que el programa quiere alcanzar y las formas de lograrlo.

De este modo, la planificación estratégica proporciona un marco para comprender y evaluar la situación de la organización, ayudando a sus líderes y a todo el equipo a alinearse con sus objetivos, lo que hará que surjan alternativas provechosas y de valor para la misma. (Ayuch, 2020)

De todo lo comentado respecto a los hallazgos obtenidos durante el proceso de la presente investigación, podemos indicar que la planeación estratégica juega un papel importante en la creación de programas de responsabilidad social empresarial ya que es la herramienta ideal para identificar el objetivo de estos programas y las formas de aplicarlos dependiendo de las necesidades particulares de las comunidades.

Los gerentes al iniciar el proceso de planificación estratégico deben considerar factores organizacionales como los grupos de interés internos y externos, la responsabilidad social empresarial al momento de construir su visión, misión y objetivos corporativos, lo que facilitara la etapa de formulación de las estrategias porque ya la empresa está contemplando los elementos o factores que tienen que ver con la responsabilidad social, y sus objetivos no solo estarán centrados en obtener utilidades máximas, sino también en obtener beneficios para sus empleados, sus clientes, proveedores y la sociedad. (Lugo, L. M. G., Benavidez, H. D., Benavidez, F. D. J. D., & Mendizábal, M. A. A., 2023)

2. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de investigación se desarrolla un análisis cuantitativo de la información obtenida de la base de datos Scopus mediante un enfoque bibliométrico sobre la producción científica vinculada con la planeación estratégica en el desarrollo de un programa de responsabilidad social.

Tabla 1. Diseño metodológico

	Fase	Descripción	Clasificación
Fase 1	Levantamiento de datos	Los datos fueron recopilados mediante minería de datos, obteniendo así un resultado de 52 publicaciones de alto impacto relacionadas con nuestra investigación.	Artículos publicados cuyas variables de estudio estén relacionadas con la estratégica en el desarrollo de responsabilidad social empresaria, los trabajos de investigación publicados durante el período 2016-2022, sin distinción de país de origen, sin distinción de área de conocimiento, sin distinción del tipo de publicación
Fase 2	Construcción del material de análisis	La información identificada en la fase anterior, la clasificación se realizará mediante gráficos, figuras y tablas basados en datos obtenidos de Scopus	Coocurrencia de palabras, año de publicación, país de origen de la publicación, área de conocimiento, tipo de publicación
Fase 3	Redacción de conclusiones	Tras el análisis realizado en la fase anterior, nuestro estudio procede con la redacción de las conclusiones y del documento final	

Fuente: Los autores (2023)

De la misma manera, también desde una perspectiva cualitativa, se realizan los análisis correspondientes de varios ejemplos de trabajos de investigación publicados en el área de estudio mencionada desde un enfoque bibliográfico con la finalidad de describir la posición de diferentes autores sobre el tema aquí planteado.

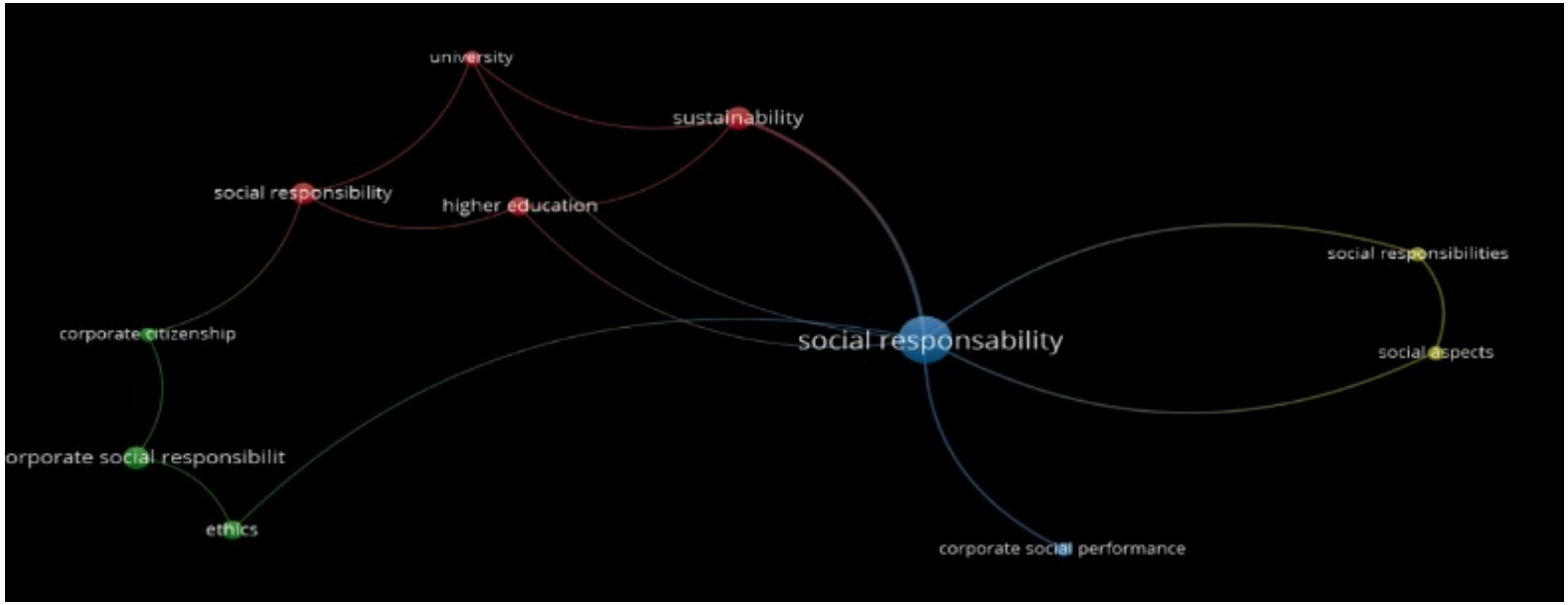
La búsqueda de datos fue realizada mediante la aplicación de la herramienta VOSviewer "Visualizing Scientific landscapes" con los siguientes parámetros que se indican en la tabla 1.

3. RESULTADOS

3.1 COOCURRENCIA DE PALABRAS

Mediante la utilización de la herramienta Visualizing scientific landscapes (VOSviewer), se obtuvo de la base de datos Scopus las palabras que tienen mayor grado de representatividad en torno a las variables de nuestra investigación, para posteriormente hacer la captura de los resultados obtenidos, mismos que se exponen en el gráfico a continuación:

Figura 1. Coocurrencia de palabras



Fuente: Elaboración de autores (2023); datos obtenidos en Scopus

Podemos observar que palabra más utilizada es responsabilidad social, la que a su vez es también una de las variables objeto de nuestro estudio y se refiere a todas las acciones llevadas a cabo por ciudadanos o empresarios con la finalidad de resarcir a la sociedad las acciones que hayan podido causar algún daño en torno a sus actividades económicas.

En virtud de lo indicado, entiéndase la misma como el compromiso ético y moral con la sociedad, todo ello con el fin de participar en su transformación y desarrollo.

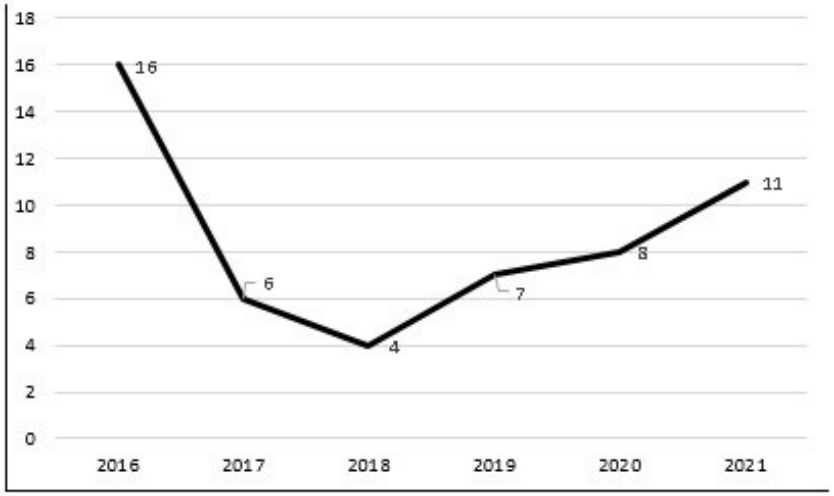
Así mismo, la sostenibilidad es otra palabra clave que está estrechamente relacionada con las acciones emprendidas para el bienestar social, ya que busca que los procesos cotidianos y empresariales sean más respetuosos con el medio ambiente utilizando la economía circular como forma de mitigar los efectos nocivos del crecimiento económico y social que se viene observando en mayor medida desde el siglo XX.

Finalmente, se encuentran palabras claves como responsabilidad social empresarial, ética y gestión corporativa, que dan luces sobre las acciones que toman las empresas con el fin de mitigar los daños causados por su actividad económica, que si bien es necesaria para el desarrollo como sociedad y para suplir las necesidades básicas puede ser perjudicial para una comunidad o el medio ambiente, por lo que se crean programas dentro de las corporaciones que se encargan de emprender acciones que ayuden a solucionar los problemas sociales que se presentan en las comunidades.

3.2 PRODUCCION CIENTIFICA POR AÑO DE PUBLICACION

En el siguiente gráfico podemos observar cómo se ha distribuido la producción científica relacionada con las variables de la influencia de la planeación estratégica en el desarrollo de programas de responsabilidad social a lo largo de los años 2016 al 2021, permitiéndonos analizar de una manera integral la relevancia científica que esta tienen estas al contexto de nuestra investigación y emitir opinión con fundamentos objetivos.

Figura 2. Producción científica por año de publicación



Fuente: Elaboración de autores (2023); datos obtenidos en Scopus

El año 2016 es el que posee un mayor número de publicaciones registradas en Scopus relacionadas con las variables objeto de estudio en nuestro trabajo de investigación, presentando un total de 16 documentos dentro de los cuales se encuentra el artículo "Corporate Social Responsibility: Aspectos teóricos y empíricos seleccionados" (Witkowska, 2016).

El artículo en cuestión analiza aspectos seleccionados de las discusiones centradas en la noción de responsabilidad social empresarial e identifica controversias sobre la normalización de las actividades empresariales éticas y sociales.

En los últimos años la globalización de servicios ha producido una gran controversia acerca de las relaciones que debe tener una empresa y el grupo de personas que forman parte de ella. Es necesario crear conciencia sobre las acciones empresariales y las consecuencias que estas tienen

sobre los grupos de interés, razón por la cual la responsabilidad social empresarial se ha convertido en uno de los temas más importantes alrededor del mundo para que así se promueva la relación armónica de las empresas y el entorno en el que se desenvuelven. (Tamayo & Ruiz, 2018)

Todo esto es partiendo de la premisa de que las empresas desarrollan programas de responsabilidad social de manera voluntaria, por lo que no existe una estandarización o lineamientos sobre cómo debe desarrollarse un programa de responsabilidad social y su objetivo, ya que aunque existen varios modelos de responsabilidad social empresarial no se ha podido establecer qué factores influyen en su uso y cómo se mide el desempeño de estas actividades de forma objetiva.

El año 2021 se presenta en segundo lugar con 11 publicaciones relacionadas con nuestra investigación realizada, encontrándose entre estas el artículo "Responsabilidad para satisfacer las demandas sociales: La asimilación corporativa del concepto y la nueva ola de ESG" (Turqueti et al., 2021).

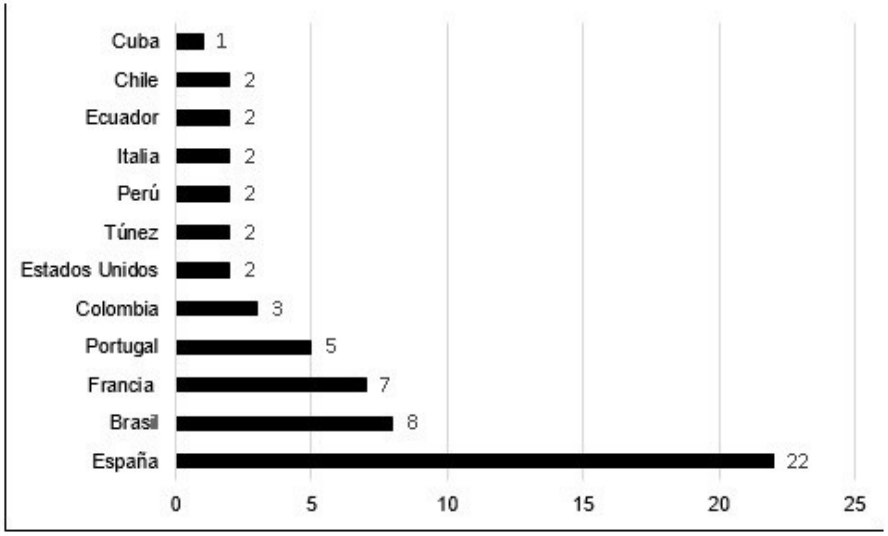
El citado artículo tiene como objetivo analizar la responsabilidad de garantizar y hacer valer los derechos sociales en la actualidad y aclarar si esta debe ser una acción que debe realizar puramente el gobierno o si son acciones de cada uno, por lo que se concluyó que existe la necesidad de repensar la responsabilidad social de todos los agentes sociales, con énfasis en las empresas y el sector no lucrativo, como una forma de dar mayor vigencia a los derechos sociales.

3.3 PRODUCCION CIENTÍFICA POR PAIS DE ORIGEN

En la siguiente ilustración, se puede apreciar la producción científica realizada por distintos autores de acuerdo al país de origen.

Una vez completada la minería de datos, podemos observar que España es el país con mayor contribución a la investigación relacionada con nuestra investigación, presentando

Figura 3. Producción científica por país de origen



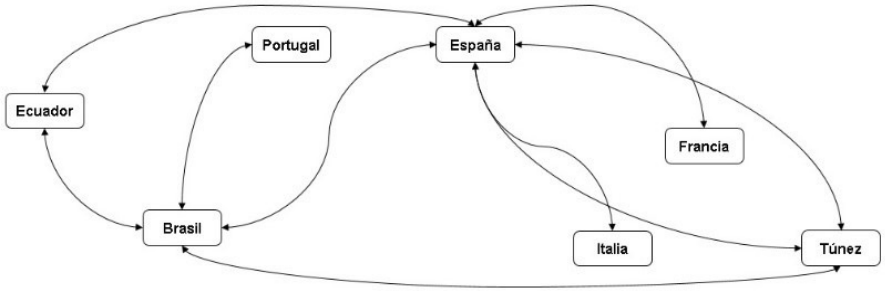
Fuente: Elaboración de autores (2023); datos obtenidos en Scopus

este un total de 22 publicaciones, entre las que destaca el artículo "Validación de un Modelo de Medición de la Responsabilidad Social: A Multivariate Transactional Study of the Banana Sector" (Cruz et al., 2021).

Realizado el análisis al artículo mencionado, el objetivo del mismo consiste en diseñar un instrumento de diagnóstico para la gestión de la responsabilidad social para el sector agropecuario aplicado en una comunidad del Ecuador a través de la norma ISO 26000 mediante un método empírico producto de sus resultados obtenidos en su estudio, determinando finalmente que el instrumento indicado es apto para su aplicación en empresas del sector bananero.

Así mismo, es importante indicar que la producción de publicaciones científicas cuando esta es clasificada por países de origen, presenta una característica especial y es la colaboración entre autores con diferentes

Figura 4. Cocitación entre países



Fuente: Elaboración de autores (2023); datos obtenidos en Scopus

instituciones que pueden ser del mismo país o de diferentes nacionalidades, de forma tal que, la producción de un artículo en coautoría con diferentes autores de diferentes países de origen permite que cada uno de los países sume como una unidad en el conjunto de las publicaciones, como podemos observar en la siguiente imagen el flujo generado por el trabajo en equipo realizado en colaboración entre distintos países.

Es así como ya se ha indicado en los párrafos anteriores que España es el país con mayor número de publicaciones relacionadas con las variables de estudio en nuestra investigación, presentando además documentos en coautoría con otros países como Italia, Ecuador, Túnez, donde se realizan estudios comparativos con el fin de determinar cómo emplean la responsabilidad social en cada país y cómo influye la planeación estratégica en estos procesos.

De la misma manera, se puede observar que Brasil se encuentra en segundo lugar con 8 publicaciones, entre las cuales se encuentra el artículo "Responsabilidad social en los aprovechamientos hidroeléctricos: Un estudio de caso de la UHE Funil" (De Lima et al., 2016).

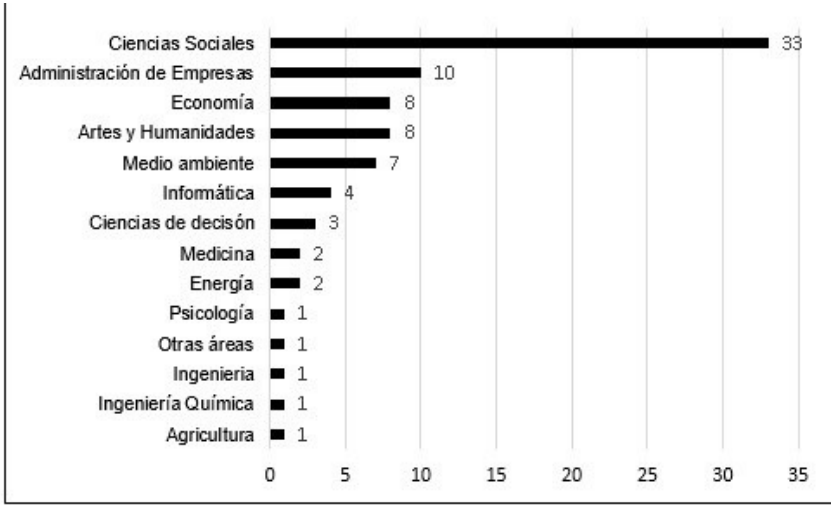
El objetivo principal del artículo en cuestión es identificar y analizar las implicaciones de la implementación de la UHE Funil, desde la perspectiva de las personas afectadas, se realizaron entrevistas a personas pertenecientes a la comunidad de Funil con el fin de determinar el alcance de las acciones de responsabilidad social llevadas a cabo por las hidroeléctricas ya que si bien estas son necesarias por ser la mayor fuente de energía de Brasil, y el funcionamiento de las mismas causan perjuicios a las comunidades cercanas.

Pudiéndose encontrar en este estudio que aunque estas empresas si realizan programas de responsabilidad social empresarial, estos no son muy frecuentes y en ocasiones no atienden las necesidades y problemas que las personas pertenecientes a esta comunidad tienen como resultado de la ejecución de sus operaciones.

3.4 PRODUCCION CIENTIFICA POR AREA DEL CONOCIMIENTO

Una vez concluido el levantamiento de datos, se puede observar en la siguiente ilustración el volumen de publicaciones relacionadas con las variables de nuestro trabajo de investigación por las diferentes áreas del conocimiento.

Figura 5. Producción científica por área del conocimiento



Fuente: Elaboración de autores (2023); datos obtenidos en Scopus

Es claramente notable que las Ciencias Sociales es el área del conocimiento con mayor número de aportes a través de las teorías que en ella se enmarcan, teniendo un total de 33 publicaciones, encontrándose el artículo "Desempeño social empresarial y responsabilidad social corporativa: un análisis de modelos teóricos de las décadas 1970-2000". (Silva et al., 2016).

Dentro del contenido del artículo, se hace un estudio de la literatura relacionada con la responsabilidad social empresarial y sus modelos utilizados durante 1970 y 2000 con el fin de determinar las variaciones que ha tenido este concepto y su relación con lo que hoy se conoce como programas de responsabilidad social empresarial, constituyéndose en un gran aporte que nos permite conocer de una mejor manera la caracterizaron del concepto y la aplicación de responsabilidad social partiendo desde una apropiada planificación estratégica.

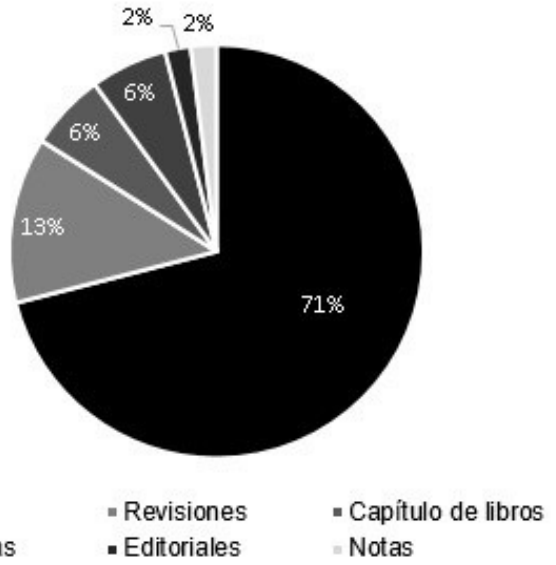
De la misma manera, Administración de Empresas se ubica segundo lugar con un total de 10 publicaciones relacionadas con nuestra investigación, dentro de las mismas, se encuentra el artículo "Análisis del efecto de la responsabilidad social empresarial en los resultados empresariales de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)" (Hernández-Perlines & Sánchez-Infantes, 2016).

3.5 TIPO DE PUBLICACION

La siguiente imagen, nos permite conocer cómo está distribuida la producción científica relacionada con nuestras variables de investigación realizada por los diferentes autores y país de origen

Tal como podemos observar en la figura 6, dentro de los diferentes tipos de publicaciones, el 71% del total de documentos identificados corresponde a artículos de revistas, teniendo entre estos el artículo titulado "Innovación social: ¿Nueva cara de la responsabilidad social? conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria" (Vargas-Merino, 2021).

Figura 5. Producción científica por área del conocimiento



Fuente: Elaboración de autores (2023); datos obtenidos en Scopus

Se pudo conocer que el objetivo principal de este artículo es analizar, dilucidar y comprender la complejidad de la definición de innovación social y el papel representa en la planificación estratégica, por lo que además se propone que la responsabilidad social corporativa sea inculcada y analizada desde las instituciones de educación superior.

En segundo lugar con un 13% del total de publicaciones se encuentran las reseñas, que representan el 13% del total de documentos identificados en este estudio, entre los que destaca el título "El gobierno corporativo en los índices de sostenibilidad: A Spanish case study" (Andreu-Pinillos et al., 2020).

Se pudo conocer que el objetivo principal de este documento es averiguar si todas las variables incluidas en la dimensión de gobierno corporativo en los indicadores mencionados son igualmente relevantes

y materiales tanto para la responsabilidad social corporativa como para el gobierno corporativo y la planificación estratégica.

4. CONCLUSIONES

El análisis bibliométrico realizado en esta investigación nos permite determinar que España es el país con mayor número de registros bibliográficos en la base de datos Scopus durante el periodo comprendido entre 2016 y 2021 con un total de 22 documentos.

Se puede observar que, la producción científica relacionada con el estudio de la planeación estratégica en el desarrollo de un programa de responsabilidad social, ha presentado un crecimiento irregular durante el periodo antes mencionado, pasando de 16 publicaciones en 2016 a 11 unidades en el año 2021, es decir, la producción científica ha ido disminuyendo a lo largo de los años, lo que indica la importancia de promover el desarrollo de material científico que determine la influencia de la planeación estratégica en el desarrollo de programa de responsabilidad social.

Directamente alineada con la gestión del conocimiento, se determina que, la responsabilidad social corporativa son las acciones que se realizan con el fin de retribuir a la sociedad y participar en su crecimiento, adquiriendo un compromiso con los aspectos culturales, económicos y ambientales de la sociedad, promoviendo además el progreso sostenible de las organizaciones.

La planificación estratégica desempeña un papel importante, ya que es la herramienta mediante la cual se determina el objetivo principal del programa de responsabilidad social y da las directrices para crear acciones que conduzcan a su cumplimiento, contrariamente a la creencia popular de que la responsabilidad social no es sólo una cuestión corporativa o gubernamental, sino de que esta es un tema que concierne a todos los ciudadanos y va de la mano con la sostenibilidad, que busca innovar los procesos y estrategias empresariales sustentados en un mayor conocimiento de la realidad situacional.

Con el propósito de reducir los efectos nocivos que las acciones económicas de las empresas causan en la sociedad, se requiere de una serie de acciones para resolver problemas sociales, considerando además que muchas veces esos planes no son efectivos debido a que no se desarrollan a través de una planeación estratégica.

Es importante resaltar además la importancia de conocer la teoría o recursos bibliográficos que permitan el despertar en las organizaciones el interés para implementar la planeación estratégica en el desarrollo de sus programas de responsabilidad social empresarial para garantizar su efectividad, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad adoptando un papel activo en su transformación.

Se pudo determinar que la gestión de las empresas no siempre es coherente con su misión y visión, buscando sólo aumentar su reputación con acciones paliativas alejadas de los discursos éticos, cumpliendo a cabalidad con la ley pero siendo insuficientes.

Las instituciones de educación superior están llamadas a participar más activamente en el análisis de este tema desde su espíritu investigativo en la búsqueda y propuesta de nuevas estrategias empresariales basadas en la gestión del conocimiento, con un mayor acercamiento con la empresa privada, los organismos estatales e instituciones de toda índole, sea esta local o de injerencia internacional.

5. REFERENCIAS

Andreu-Pinillos, A., Fernández-Fernández, J.-L., & Fernández-Mateo, J. (2020). Corporate governance in sustainability indexes: A Spanish case study. Revista de Comunicacion, 7 - 28.

Ayuch, G. (2020). Planificación Estratégica con el objetivo de incrementar la rentabilidad en la empresa A.J. & J. A. Redolfi S. R. L. Universidad Siglo 21. Trabajo Final de Graduación. Santiago del Estero. Argentina, pp.43.

Calderón Farfán, E. (2014). Responsabilidad Social Corporativa en el Ecuador. Samborondón. http://repositorio.uees.edu.ec/ handle/123456789/206.

Calderón, M. A. G., & Pulido, R. A. P. (2022). Responsabilidad Social Empresarial Interna: entre el imaginario social y lo real. PsiqueMag, 11(2), 22-30.

Cruz, J. G., Calahorrano, A. M., Saltos, A. C., & Orozco, A. K. (2021). Validation of a Social Responsibility Measurement Model: a Multivariate Cross-Sectional Study of the Banana Sector. Revista Lasallista de Investigacion, 159 - 172.

Cubillos Calderón , C., Montealegre González, J., & Delgado Cortés, A. (2016). Responsabilidad social empresarial y stakeholders en organizaciones de tamaños y actividades diferentes. Colombia: https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2354.

De Lima, A. D., Mafra, F. L., & Narciso, E. R. (2016). Social responsibility in hydroelectric developments: A case study of UHE Funil. Revista de Gestao Social e Ambiental, 87 - 103.

Hernández-Perlines, F., & Sánchez-Infantes, J. P. (2016). Analysis of effect of corporate social responsibility in the business results of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs). Journal Globalization, Competitiveness and Governability, 110 - 123.

Silva, F. P., de Freitas, L. S., & Cândido, G. A. (2016). Corporate social performance and corporate social responsibility: An analysis of theoretical models of the decades 1970-2000. Espacios.

Turqueti, D. D., Lima, M. V., & Filho, W. S. (2021). Responsibility for facing social demands: The business assimilation of the concept and the new esg wave. Revista Juridica, 663 - 683.

Vargas-Merino, J. A. (2021). Social Innovation: New Face of Social Responsibility? critical conceptualization from the university perspective. Revista de Ciencias Sociales, 435 - 450.

Witkowska, J. (2016). Corporate Social Responsability: Selected Theoretical and Empirical Aspects. Comparative Economic Research, 27 - 43.

Lugo, L. M. G., Benavidez, H. D., Benavidez, F. D. J. D., & Mendizábal, M. A. A. (2023). Factores de Responsabilidad Social Empresarial en la Planificación Estratégica de las Pymes Mexicanas. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 28(102), 734-750.

Rengifo Medina, C. N., & Sanchez Segura, S. M. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada.

Tamayo, C., & Ruiz, M. (2018). De la responsabilidad social empresarial al balance social. Cofin Habana, 304-320.



SOSTENIMIENTO Y TECNIFICACIÓN DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA EN AMÉRICA LATINA COMO RESPUESTA A LA CRISIS MUNDIAL DE ALIMENTOS

SUSTAINING AND TECHNIFYING FOOD SECURITY IN LATIN AMERICA IN RESPONSE TO THE GLOBAL FOOD CRISIS

POVEDA BURGOS GUIDO, MBA[1]; CABRERA JARA CLARA, MBA[1]; MOGOLLÓN CLAUDET MICHEL, MAE[1]; AVILÉS ALMEIDA PEDRO, MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado mediante una revisión documental a la producción y publicación de trabajos de investigación referentes al estudio de las variables seguridad alimentaria, tecnificación y la crisis mundial de alimentos que son una realidad global. La intención del análisis bibliométrico efectuado es conocer las características principales del volumen de publicaciones registradas al respecto de este escenario durante el periodo 2017-2022, pudiéndose identificar 56 publicaciones de impacto mundial. Descritas ya las características, se referenciaron mediante un análisis cualitativo, siendo la India el país con más publicaciones científicas, con 11 en total. El área del conocimiento que mayor aporte respecto al estudio de la seguridad alimentaria, tecnificación y crisis mundial de alimentos fue ciencias ambientales con 22 documentos publicados, y el tipo de publicación más utilizado durante el periodo señalado anteriormente fueron los artículos de revista con el 39% de la producción científica total.

Palabras clave: Tecnificación, seguridad alimentaria, crisis mundial de alimentos, Latinoamérica

ABSTRACT

The present research work was carried out through a documentary review of the production and publication of research papers concerning the study of the variables food security, technification and the world food crisis, which are a global reality. The intention of the bibliometric analysis carried out is to know the main characteristics of the volume of publications registered regarding this scenario during the period 2017-2022, being able to identify 56 publications of global impact. Having already described the characteristics, they were referenced through a qualitative analysis, with India being the country with the most scientific publications, with 11 in total. The area of knowledge that made the greatest contribution to the study of food security, technification and the global food crisis was environmental sciences with 22 published documents, and the type of publication most used during the period indicated above was journal articles with 39% of the total scientific production.

Keywords: Technification, food security, world food crisis, Latin America

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo, donde los cambios climáticos y la crisis alimentaria afecta a todas las naciones, América Latina se encuentra en el eje central en esta crisis preparada para desempeñar un papel fundamental a la hora de abordar los crecientes obstáculos que presenta la seguridad alimentaria.

Los ojos del mundo están puestos sobre América Latina y no sólo por las enormes reservas minerales, petróleo y muchos otros commodities que se comercializan en las distintas bolsas de valores de todo el mundo, sino por la vasta riqueza alimenticia que esta región posee y que según expertos internacionales está llamada a ser parte de la solución a la actual crisis proporcionando alimentos sanos y suficientes a una población en constante crecimiento.

Los sistemas alimentarios tienen el potencial de nutrir la salud humana y apoyar la sostenibilidad ambiental; sin embargo, actualmente están amenazando a ambos. Proporcionar a una población mundial en crecimiento, dietas saludables a partir de sistemas alimentarios sostenibles, es un desafío inmediato. (Graziano da Silva, J., Jales, M., Rapallo, R., Díaz-Bonilla, E., Girardi, G., Del Grossi, M.,. & Perez, D., 2021)

Mientras que, el resto del mundo lidia con la complejidad de los presentes cambios climáticos, el crecimiento demográfico y población, la desigualdad económica y las evidentes tenciones sociopolíticas, en América Latina aumenta cada vez más la urgente necesidad de transformar la seguridad alimentaria. El esbelto patrimonio agrícola y la extensa variedad de los ecosistemas de la región latinoamericana permiten observar una gran oportunidad y desafíos a medida que esta se esfuerza por alimentar a su población y lograr cooperar a los desafíos de la seguridad alimentaria a nivel internacional.

En la actualidad, la crisis alimentaria global, personificada por la volatilidad de los precios de los alimentos, la escasez de los alimentos caracterizada por la vulnerabilidad y los cambios climáticos, marca la necesidad de la intervención de la región latinoamericana por adoptar nuevas tecnologías con la finalidad de asegurar suministros suficientes y saludables para la población en general.

La crisis mundial de alimentos, sumada a la creciente pandemia del Covid-19, ha llevado a desafíos sin precedentes a los sistemas alimentarios actuales en todo el mundo, mostrando la fragilidad del modelo actual de alimentación y señalando que los paradigmas tradicionales de la producción y la distribución son ineficientes e insuficientes, e inequitativos.

Por lo que, América Latina se ha comprometido en una importante transformación de sus estrategias de seguridad alimentaria, disponiendo de los principios básicos de la sostenibilidad saludable, resiliencia e inclusión para mejorar el sistema alimentario actual, en el epicentro de estos cambios está el reconocimiento de la interconexión de las cadenas de suministros alimenticios actuales y la presente necesidad de la región de no solo alimentar la población actual sino también aportar y cooperar a la agenda mundial de la seguridad alimentaria.

Así pues, queda recogido en los principios y valores compartidos en los foros: colaborar activamente en el desarrollo socioeconómico de cada región, facilitando las economías locales a través de las cadenas cortas de distribución y compra de productos preferentemente cercanos. Como ya se mencionó, los participantes buscan una alimentación sana y de calidad, basada en un consumo local, sustentable y de temporada. (Moro-Gutiérrez, L., & Lamarque, M. (2021)

En la presente investigación, durante la revisión de las dimensiones de la modernización de la seguridad alimentaria de América Latina e identificando los hechos históricos y culturales de la región con la agricultura y destacando como las prácticas tradiciones que desempeña esta región en particular a evolucionado y ha logrado adaptarse a los crecientes desafíos modernos.

Podemos observar como el papel de la innovación tecnológica desempeña un rol crucial en las prácticas alimentarias, permitiendo una cooperación internacional en el fortalecimiento de la capacidad productiva de América Latina para responder de manera eficaz a la crisis

de alimentos saludables mundial. El largo camino de la modernización de la seguridad alimentaria en América Latina se complica por los éxitos y fracasos.

La tecnología de la información ofrece soluciones para el monitoreo en tiempo real y la gestión efectiva que contribuyen a reducir el desperdicio de alimentos. En conclusión, la combinación de innovación tecnológica, compromiso político y responsabilidad social puede llevar a una disminución significativa del desperdicio de alimentos, con implicaciones que trascienden la esfera alimentaria y tienen un impacto en el desarrollo sostenible. (Jiménez, G. E. M., 2023)

Además, estas cooperaciones internacionales no sólo ayudan a satisfacer la demanda nutricional de alimentos, sino también ayuda a dar forma sobre cómo mejorar el sistema alimentario actual y el desarrollo por un sistema más sostenible.

A medida que los países latinoamericanos se comprometen en estos cambios, estos logran integrar el esfuerzo global para transformar y construir un sistema alimentario resiliente, equitativo y sostenible para las generaciones futuras.

La cumbre mundial sobre seguridad alimentaria también tuvo como propósitos sensibilizar la opinión pública mundial y arribar a compromisos para lograr la transformación de los sistemas alimentarios. El desafío planteado es avanzar hacia sistema alimentarios amigables con el ambiente, que contribuyan a la lucha contra el cambio climático; que promuevan la adopción de dietas más saludables para reducir el impacto de las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación y lograr que sean más equitativos y resilientes. (Gutiérrez, A., 2022)

Es observable durante el transcurso de esta investigación que las características principales del compendio de publicaciones indexadas en base de datos Scopus relacionadas con las variables seguridad Alimentaria, indican que así como la tecnificación es un fuerte aliado ante la crisis mundial de alimentos, esta también es invasiva para con el medio ambiente afectando además los sistemas productivos.

En la actualidad, los avances tecnológicos agrícolas han generado un gran impacto ambiental negativo, y en muchos casos incrementan la vulnerabilidad de los sistemas productivos que previo a ello, eran fuertes, su ejecución favorecía a la sociedad que lo practicaba, retribuía economía en mesura constante con su medio ambiente. (Altieri & Nicholls, 2007)

2. METODOLOGÍA

La presente trabajo se ha realizado mediante una investigación con orientación mixta que combina el método cuantitativo y cualitativo, además de la realización de una minería de datos de la información seleccionada en Scopus bajo un enfoque bibliométrico de la producción científica correspondiente al estudio de las variables de seguridad alimentaria, tecnificación y crisis mundial de alimentos.

Por otro lado, los datos obtenidos se analizan desde una perspectiva cualitativa, ejemplos de algunos trabajos de investigación publicados en el área de estudio señalada anteriormente, partiendo de un enfoque bibliográfico que permite describir la posición de diferentes autores frente al tema propuesto.

Es importante destacar que toda la búsqueda fue realizada en la base de datos Scopus, logrando así edificar los parámetros referenciados en la figura 1.

2.1. Diseño metodológico

Figura 1. Diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia (2023)

2.1.1 Fase 1: Levantamiento de datos

La recolección de datos se la realizó con la herramienta de búsqueda en la página web de Scopus, donde se obtuvieron 56 publicaciones a partir de la utilización de los siguientes filtros:

- Documentos publicados cuyas variables de estudio estén relacionadas al estudio de las variables de seguridad alimentaria, tecnificación y crisis mundial de alimentos.
- Limitado al periodo 2017-2022 (por disponibilidad de datos)
- Sin distinción de país de origen.
- Sin distinción de área de conocimiento.
- Sin distinción de tipo de publicación.

2.1.2 Fase 2: Construcción de material de análisis

Así mismo, la información recopilada en Scopus durante la fase anterior se organiza para posteriormente clasificarse mediante gráficos, figuras y tablas de la siguiente manera:

- Coocurrencia de palabras.
- Año de publicación
- País de origen de la publicación.
- Área de conocimiento.
- Tipo de publicación.

2.1.3 Fase 3: Redacción de las conclusiones y documento final

En esta fase, se procede con el análisis de los resultados obtenidos anteriormente, teniendo como resultado la determinación de conclusiones y finalmente el documento final.

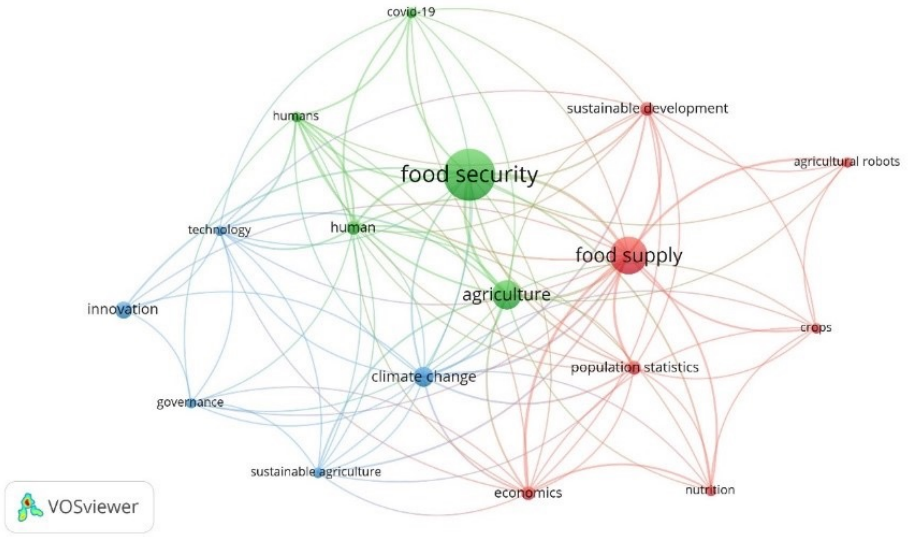
3. RESULTADOS

3.1 Coocurrencia de palabras

En la gráfica siguiente, podemos observar la coocurrencia de palabras clave encontradas en las publicaciones identificadas en base de datos Scopus, es importante indicar que para la misma se utilizó el software VOSviewer (Visualizing Scientific landscapes), realizando posteriormente la captura de resultados obtenidos en el formato de origen.

Es importante indicar que el software VOSviewer es una herramienta informática utilizada para construir y visualizar redes bibliométricas, teniendo este la capacidad de llegar a revistas, investigadores o publicaciones, además se pueden construir en base a citas, acoplamiento bibliográfico, citas o relaciones de autorías.

Figura 2. Coocurrencia de palabras



Fuente: Elaboración propia (2023); con datos obtenidos en Scopus

Es claramente observable que la palabra seguridad alimentaria ha sido identificada como la más utilizada dentro de los estudios identificados mediante la ejecución de la fase 1 del diseño metodológico propuesto para el desarrollo de esta investigación, luego tenemos palabras como suministro de alimentos dentro de las variables utilizadas con mayor frecuencia, y estas a su vez asociadas a variables como agricultura, desarrollo sostenible, agricultura sostenible, tecnología, cambio climático, nutrición.

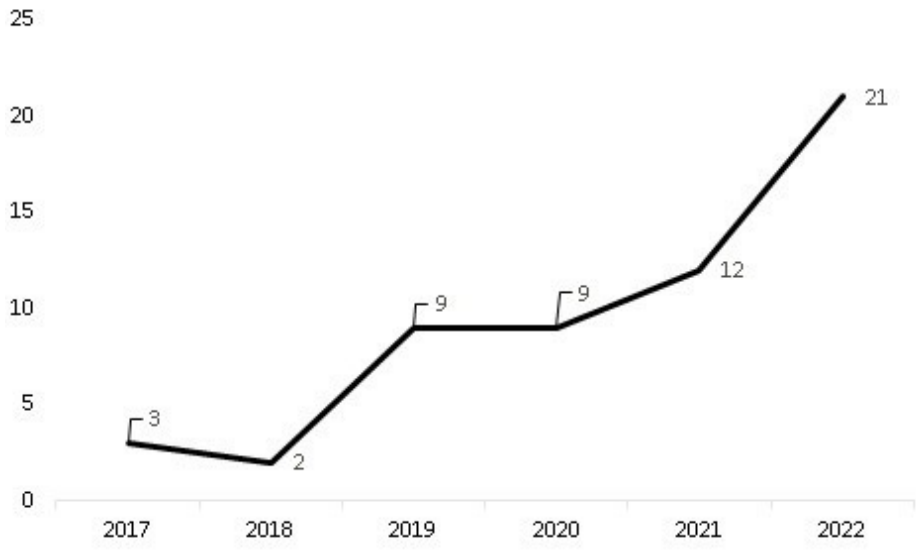
De lo indicado anteriormente, llama la atención la tecnificación de que la inocuidad de los alimentos en América Latina es un proceso multifacético caracterizado por la adopción de tecnologías avanzadas mediante la implementación de estrictas medidas de control de calidad y la armonización de las normas de inocuidad de los alimentos con los estándares internacionales.

Estos cambios reflejan no sólo el compromiso de la región con la protección de la salud pública, sino también el reconocimiento de la región del papel vital que desempeña la inocuidad de los alimentos en el desarrollo económico, la competitividad empresarial y la confianza del consumidor.

3.2 Distribución de la producción científica por año de publicación

En la siguiente imagen se puede observar la manera en que está distribuida la producción científica según el año de publicación.

Figura 3. Producción científica por año de publicación



Fuente: Elaboración propia (2023); con datos obtenidos en Scopus

Dentro de las principales características que se puede evidenciar por medio de la distribución de la producción científica por año de publicación, se hace notorio un nivel de número de publicaciones registradas en Scopus fue en el año 2022, donde se alcanzó un total de 21 artículos publicados en revistas indexadas en dicha plataforma. Lo anterior se puede explicar gracias a artículos como el titulado "A la granja, Marte y más allá: tecnologías para cultivar alimentos en el espacio, el futuro de las misiones espaciales de larga duración e implicaciones para la Tierra en la cobertura de los medios de comunicación ingleses" (Shaw, 2022) Este artículo demuestra que las noticias sobre la tecnología han sido, en general, acríticas. No se han estudiado las narrativas de los medios sobre cuestiones del crecimiento de alimentos en el espacio.

El estudio en cuestión analiza cómo la cobertura de los medios de comunicación ingleses al respecto de 67 publicaciones informa sobre la viabilidad de misiones espaciales de larga duración, asentamientos humanos y tecnologías agrícolas de alta tecnología.

Esta realidad, nos proporciona una muestra representativa de los tipos de tecnologías agrícolas que se cubren, las organizaciones y actores clave en el campo y un análisis crítico de las narrativas de los medios. Utilizando métodos mixtos de análisis de contenido y discurso, este estudio encuentra que las publicaciones de los medios de comunicación retratan abrumadoramente las misiones espaciales de largas duraciones como inevitables y como un bien positivo para la humanidad.

3.3 Distribución de la producción científica por país de origen.

La siguiente imagen nos facilita observar la forma en que está distribuida la producción científica según la nacionalidad de los autores.

Figura 4. Producción científica por país de origen



Fuente: Elaboración propia (2023); con datos obtenidos en Scopus

Dentro de la distribución de la producción científica por país de origen, se tuvo en cuenta los registros provenientes de instituciones, estableciendo que la India es quien cuenta con mayor número de publicaciones indexadas en Scopus durante el periodo 2017-2022, con un total de 11 publicaciones en total, en segundo lugar, Estados Unidos con 8 documentos científicos, y Rusia el tercer lugar con 4 documentos entre los cuales se encuentra el artículo titulado "Aspectos modernos de la inversión de capital en el desarrollo de empresas agrícolas individuales como prerrogativa para la seguridad alimentaria de Ucrania" (Prib, 2022).

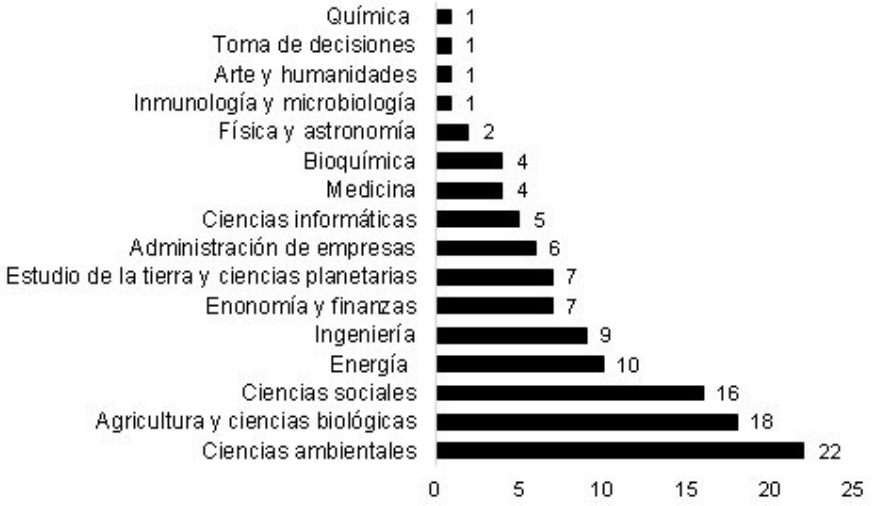
3.4 Distribución de la producción científica por área de conocimiento

En la gráfica que se presenta a continuación, se puede apreciar la distribución de la elaboración de publicaciones científicas a partir del área de conocimiento por medio de la cual se implementan las diferentes metodologías de investigación.

El área de conocimiento con mayor número de publicaciones registradas en Scopus fueron las Ciencias ambientales con un total de 22 documentos, considerando las variables de seguridad alimentaria, tecnificación y crisis mundial de alimentos, en segundo lugar se registra Agricultura y Ciencias biológicas con 18 artículos y a las Ciencias Sociales se las ubica en tercer lugar 16 publicaciones de alto impacto mundial.

En el registro de información representado en la figura 5 podemos observar de manera consolidada el aporte y estudio de las diferentes ramas de la ciencia al contorno del mismo objetivo, pudiéndose acotar que dentro de la revisión bibliográfica realizada destaca un artículo con mayor impacto y que fue registrado por el área de Ciencias Medioambientales, denominado "Marco de investigación de la vía de transición del aceite de palma hacia un modelo de economía biocircular y verde utilizando el análisis FODA: un estudio de caso de Tailandia" (Usapein, 2022), acotando que este artículo se centra en el desarrollo de estrategias para investigar la palma aceitera a lo largo de la cadena de suministro en Tailandia, los factores FODA (las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) se reconocen mediante entrevistas con las partes interesadas.

Figura 5. Producción científica por área de conocimiento

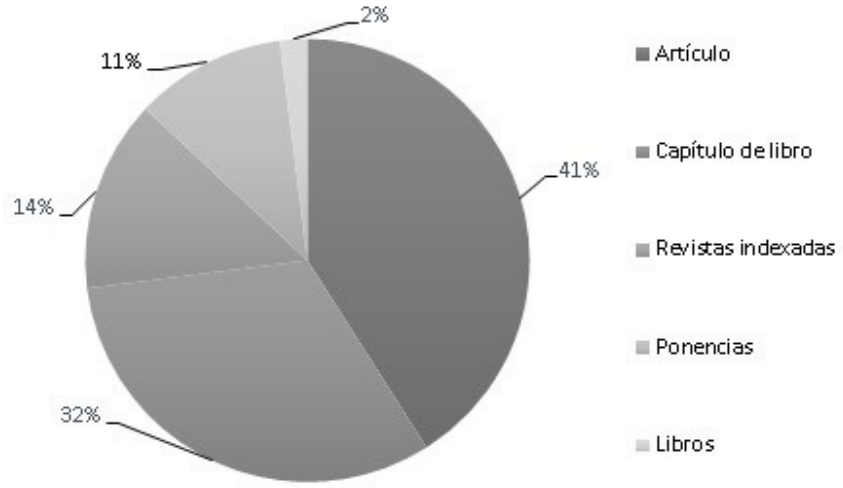


Fuente: Elaboración propia (2023); con datos obtenidos en Scopus

3.5 Tipo de publicación

En la siguiente gráfica, podemos observar la distribución del tipo de publicaciones científicas una vez que se ha realizado un minucioso proceso de minería de datos en Scopus por distintos autores y que tengan relación con el presente trabajo de investigación en materia de tecnificación, seguridad alimentaria, crisis mundial de alimentos.

Figura 6. Tipo de publicación científica



Fuente: Elaboración propia (2023); con datos obtenidos en Scopus

La representación gráfica nos permite observar que la mayor frecuencia de trabajos realizados por los diferentes investigadores mencionados en el presente trabajo de investigación corresponden a artículos científicos de revistas, alcanzando estos un 41% del volumen total de producción filtrado para para el correspondiente análisis, seguido esta por los capítulos de libro con un 32%, así como también otras revistas de investigación indexadas con el 14% del total de los trabajos de investigación publicados durante el periodo 2017-2022, en revistas indexadas en Scopus.

Cabe mencionar que en la revisión de revistas científicas de alto impacto indexadas en Scopus, resalta el artículo "Abordar los desafíos del programa del nexo agua-energía-alimentos en el contexto del desarrollo sostenible y el cambio climático en Sudáfrica" (Adom, 2022) cuyo objetivo es crear una comprensión de las interdependencias de los tres componentes y su influencia en el crecimiento socioeconómico y el desarrollo nacional en el mundo frente a los cambios ambientales inducidos por el cambio climático.

Si bien estas políticas y programas parecen tener una base teórica sólida, su implementación se ha visto obstaculizada por una serie de desafíos estructurales y sistémicos. Utilizando métodos inspirados en la tradición de la investigación participativa.

Es importante mencionar que el artículo indicado anteriormente analiza las fortalezas y debilidades del marco de políticas de agua, energía y alimentos en Sudáfrica en el contexto de su implementación para lograr la seguridad hídrica, energética y alimentaria.

4. CONCLUSIONES

Mediante la realización del correspondiente análisis bibliométrico y proceso de minería de datos efectuado en el presente trabajo investigativo, se pudo establecer que la India, es el país que posee el mayor número de publicaciones científicas directamente relacionadas las variables de seguridad alimentaria, tecnificación y crisis mundial de alimentos, teniendo esta un total de 11 publicaciones en base de datos Scopus.

Es importante resaltar también que para el período comprendido entre el año 2017 al 2022 está conjugación de variables debería de tener un volumen mucho mayor de resultados por cuanto se trata de una problemática a nivel mundial y no sólo regional que involucre a América Latina como el gran "solucionador" de este escenario, sino que también sea la oportunidad de un mayor acercamiento entre las naciones del mundo para lograr un objetivo común, como lo es la consecución y acceso a cada vez una mayor cantidad de alimentos sanos y saludables.

De la misma manera, se ha logrado establecer que la aplicación de teorías enmarcadas en el área de Ciencias Medioambientales, fueron utilizadas con mayor frecuencia en la implementación en la tecnificación de la seguridad alimentaria en América Latina ya que esta región se ha convertido en un pilar importante para mitigar la crisis alimentaria mundial.

Todo el proceso de revisión bibliográfica, así como el de minería de datos efectuado durante la presente investigación, demuestra de manera objetiva una preocupación real por investigadores de diverso origen y naturaleza por esta realidad mundial de la crisis de alimentos, siendo América Latina la región que de una manera muy activa está encaminada a aplicar soluciones inteligentes en beneficio del bien común y reducir progresivamente la brecha existente, considerando además que se debe mitigar también el impacto medioambiental como un efecto coyuntural en el camino trazado.

Mientras que Latinoamericana enfrenta desafíos únicos como son la desigualdad económica, el crecimiento demográfico y las presentes crisis climáticas, es importante también desarrollar e implementar nuevas tecnologías y elaborar estrategias que logren garantizar un acceso sostenible a alimentos sanos, seguros y saludables.

América Latina ha logrado avances significativos en la adopción y adaptación de soluciones basadas en tecnología para mejorar la producción, la distribución y el acceso a los alimentos, no obstante y como se ha indicado la existencia coyuntural del impacto al medio ambiente también debe ser lo menos invasivo posible.

Como una aplicación directa de las estrategias que se desarrollen, se tiene que trabajar desde la agricultura de precisión y la ingeniería genética hasta las plataformas digitales que conectan a productores y consumidores, estas innovaciones ayudan a optimizar el uso de recursos, aumentar la productividad agrícola y reducir las pérdidas pos cosecha.

La aplicación de soluciones inteligentes y estrategias innovadoras, permitirán a los gobiernos y organizaciones monitorear y gestionar mejor las cadenas de suministro de alimentos, asegurando que los grupos vulnerables reciban el apoyo que necesitan.

También es importante reconocer que la tecnificación de la inocuidad de los alimentos no está exenta de desafíos. S e debe prestar especial atención al impacto ambiental de la implementación de tecnología y a las posibles consecuencias sociales, como el desplazamiento de las prácticas agrícolas tradicionales y el acceso desigual a los recursos tecnológicos.

Con la implementación de nuevas tecnologías en la cadena productiva de alimentos, deben abordarse cuestiones relacionadas con la protección de datos y la desigualdad digital para garantizar la igualdad de intereses para todos.

Las soluciones tecnológicas adoptadas en América Latina ofrecen esperanza y promesas. Demuestra el compromiso de la región con la seguridad alimentaria y el desarrollo sostenible y su voluntad de utilizar la innovación para el bien común ante la crisis mundial de alimentos.

Es importante implementar como política de estado la cooperación entre gobiernos, organizaciones internacionales, el mundo académico y el sector privado para garantizar soluciones inteligentes y las inversiones requeridas ante la crisis mundial de alimentos que en los actuales momentos compromete la seguridad alimentaria mundial.

5. REFERENCIAS

Adom, R. K. (2022). Abordar los desafíos del programa del nexo agua-energía-alimentos en el contexto del desarrollo sostenible y el cambio climático en Sudáfrica. SUDAFRICA.

Altieri, M. A. & Nicholls, C. I. (2017). Agroecology: A brief account of its origins and currents of thought in Latin America. Agroecology and Sustainable Food Systems 41(3–4): 231–37. doi: 10.1080/21683565.2017.1287147.

Gutiérrez, A. (2022). Las propuestas de Naciones Unidas y la transformación del Sistema Alimentario Venezolano (SAV). Revista agroalimentaria, 28(55), 77-100.

Graziano da Silva, J., Jales, M., Rapallo, R., Díaz-Bonilla, E., Girardi, G., Del Grossi, M., ... & Perez, D. (2021). Sistemas alimentarios en América Latina y el Caribe: Desafíos en un escenario pospandemia. Food & Agriculture Org.

Jiménez, G. E. M. (2023). Reducción de desperdicio de alimentos en la cadena de procesamiento: estrategias y beneficios. Domino de las Ciencias, 9(3), 2208-2218.

Moro-Gutiérrez, L., & Lamarque, M. (2021). Iniciativas alimentarias sostenibles como espacios comunitarios: convergencias y divergencias. Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 31(58).

Prib, K. S. (2022). Aspectos modernos de la inversión de capital en el desarrollo de empresas agrícolas individuales como prerrogativa para la seguridad alimentaria de Ucrania. UCRANIA .

Shaw, R. S. (2022). A la granja, Marte y más allá: tecnologías para cultivar alimentos en el espacio, el futuro de las misiones espaciales de larga duración e implicaciones para la Tierra en la cobertura de los medios de comunicación ingleses. CANADA.

Usapein, P. T. (2022). Marco de investigación de la vía de transición del aceite de palma hacia un modelo de economía biocircular y verde utilizando el análisis FODA: un estudio de caso de Tailandia. TAILANDIA .



IMPACTO DE LA SOCIAL MEDIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LOS COMERCIANTES DE LA BAHÍA DENTRO DEL PERIODO 2020-2022.

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON PRODUCT MARKETING OF BAY AREA MERCHANTS WITHIN THE 2020-2022 PERIOD.

ING. ESTHER BRIGGITTE CASTELLANOS ESPINOZA[1]; ING. DAGOBERTO RAINIEREE RODRIGUEZ CABELLO[1]; ING. JOHANNES IMPERIO RODRIGUEZ CABELLO; ING. BERNARDO ADRIAN ZAMBRANO VELASCO

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El desarrollo del presente artículo tuvo como objetivo el analizar el impacto de la social media en la comercialización de los productos de los comerciantes de la Bahía dentro del periodo 2020-2022. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa, con el tipo de investigación descriptiva, y la implementación de un diseño no experimental-transversal. Además, el instrumento usado para la recolección de los respectivos datos fue la encuesta, en donde se consideró a 45 comerciantes de la Bahía. Los aspectos con mayor realce dentro del estudio es que para el periodo 2020-2021, la interacción entre clientes y comerciantes fue alto con un 6,67%, pero para el periodo 2021-2022 el nivel fue alto con un 28,89%. A partir de ello, el nivel de ventas también tuvo cambios, esto quiere decir que el periodo 2020-2021, el 31,11% de los comerciantes ganaron entre $201 a $400 mensuales, y para el periodo 2021-2022, el 37,78% de los comerciantes generaron ingresos mensuales de $401 a $600. Esto evidencia que las redes sociales fueron importantes para los vendedores de la Bahía.

Palabras claves: Bahía, redes sociales, comerciantes, ventas, postpandemia.

ABSTRACT

The objective of this article was to analyze the impact of social media on the marketing of Bay Area merchants' products in the period 2020-2022. For this purpose, a quantitative methodology was used, with the descriptive type of research, and the implementation of a nonexperimental-cross-sectional design. In addition, the instrument used for the collection of the respective data was the survey, where 45 merchants of the Bay were considered. The aspects with the highest enhancement within the study is that for the period 2020-2021, the interaction between customers and merchants was high with 6.67%, but for the period 2021-2022 the level was high with 28.89%. From this, the level of sales also had changes, this means that for the period 2020-2021, 31.11% of the merchants earned between $201 to $400 per month, and for the period 2021-2022, 37.78% of the merchants generated monthly income of $401 to $600. This is evidence that social networks were important for the Bay's merchants.

Keywords: Bay, social networks, merchants, sales, postpandemic.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han hecho que las pequeñas empresas y/o comerciantes puedan interactuar con sus clientes de una forma más dinámica, logrando concretar ventas e incluso darse a conocer en el mundo digital. Es un hecho que las social medias son importantes y su correcto uso es un valor agregado para que los negocios logren mejores niveles de ingresos.

Actualmente, redes como facebook, whatsapp, instagram, e incluso tik tok, son un canal de ventas estratégicos para los negocios, dado que la publicidad es enviada a miles de personas, atrayendo nuevos clientes y reteniendo a los antiguos. Cabe mencionar que la pandemia hizo que muchos comerciantes se familiarizaran con las social medias, a fin de poder vender, y hoy en día, tales implementaciones han sido importantes para mantener el negocio en el mercado guayaquileño.

De acuerdo con Mayanza Avemañay (2016) afirma que "la implementación de estrategias de comunicación harán del sitio un lugar que no solo sea considerado como el mayor concurrencia, sino el de mejor opción en compras" (p. 123).

En la ciudad de Guayaquil se encuentra la Bahía, lugar altamente económico que comprende varias cuadras del centro de la urbe porteña, en donde existen locales con variedad de artículos con precios accesibles y de buena calidad, lo cual hace que los clientes se sientan atraídos y compren en dicho sector. Dentro de la Bahía de Guayaquil se encuentran alrededor de 4.300 comerciantes, ubicados en puestos accesibles o en zonas aledañas a los edificios de la ciudad; la mayor parte de los vendedores oscilan entre los 31 a 65 años, y provienen de distintas partes del país (Flores et al., 2009).

Todas las actividades con respecto a la comercialización de bienes y servicios están bajo la regulación de las siguientes organizaciones: federación cantonal de asociaciones de comerciantes minoristas de la Bahía (FEDACOMIB), la federación provincial independientes de comerciantes minoristas de las bahías (FEPRICOMBA) y federación de comerciantes minoristas de la ciudad de Guayaquil (FECOMIBAG). Las categorías de productos que son mayormente comercializados en la Bahía están: Vestimenta, accesorios para vestir, cosméticos, higiene, limpieza, hogar, ferretería, tecnológicos, electrónicos, línea blanca, entretenimiento, juguetes, útiles escolares, medicamentos, dulcería, mascota, entre otros.

Los comerciantes de la Bahía deben estar a la par con los cambios económicos y sociales que suceden en el país. La comunicación entre clientes y negocios es ahora de forma presencial y virtual, más aun tomando en cuenta las secuelas de la pandemia del COVID-19, siendo un punto de partida que tiene que ser potencializado por los comerciantes a través de las social medias.

Los vendedores que tenían una red de distribución tradicional y digital se adaptaron rápidamente a la situación de confinamiento obligatorio impuesta por el gobierno, mientras que los minoristas que tenían una presencia nula o menor en los canales en línea tardaron en construirla o aumentarla. El uso de canales digitales como las redes sociales aumentó durante la crisis del COVID-19 como medio de comunicación entre negocios y clientes. (Vásquez Huiracocha, 2021, pp. 1-2) Así mismo, Mejía Cruz (2012) detalla que:

Entre las principales ventajas que los sujetos objeto de estudio identifican al trabajar una cuenta de Facebook personal como medio comercial sobresalen: por medio de la red social se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar el comercio. (Mejía Cruz, 2012, p. 47)

Por tanto, el presente artículo tiene como objetivo analizar el impacto de las social medias en las ventas de los comerciantes del sector Bahía en la ciudad Guayaquil durante el periodo 2020-2022.

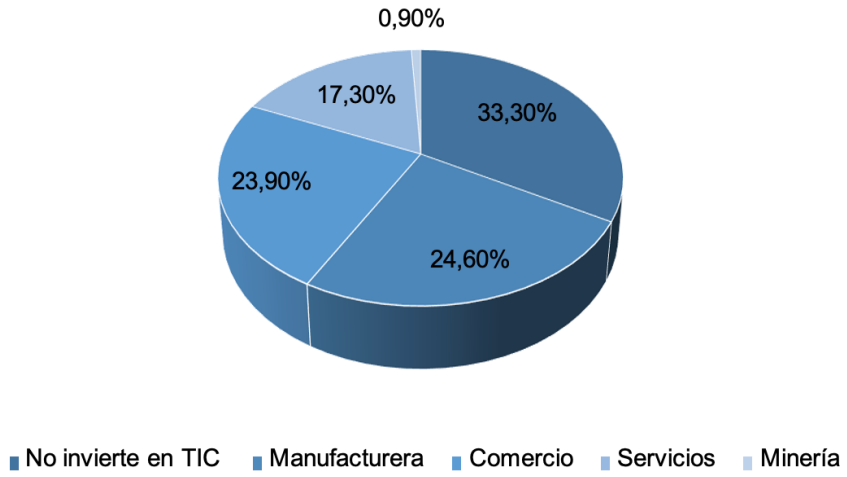
ANTECEDENTES TEÓRICOS

Los comerciantes ecuatorianos y las tecnologías de información

Los comerciantes ecuatorianos siguen en un proceso constante de adaptación de nuevas tecnologías, no obstante, aún existe un atraso en comparación a con los países de la región. De acuerdo con Costa et al. (2018) indica que "Ecuador la inversión en tecnología es aún escasa, lo cual ha generado graves consecuencias con respecto al desarrollo empresarial, ya que la falta de esta no ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial" (p. 3).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015), en el año 2015, el 66,7% de 3.245 empresas investigadas realizaron una inversión en tecnologías de información.

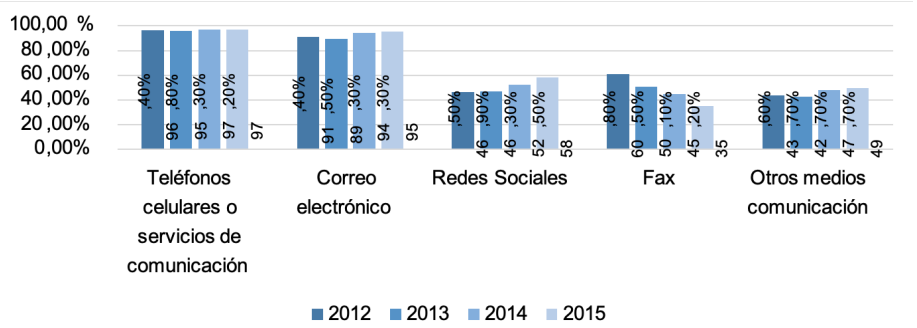
Figura 1. Inversión de TIC de empresas ecuatorianas periodo 2015.



Nota. Adaptado de "Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios", por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2015.

Por otro lado, se aprecia un aumento importante en el uso de las redes sociales, tomando en cuenta los periodos del 2012 al 2015, siendo una época en donde el auge de la social medias comenzaban a coger fuerza a nivel internacional.

Figura 2. Medios de comunicación usadas por las empresas ecuatorianas periodo 2015.



Nota. Adaptado de "Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios", por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2015.

Las redes sociales

La esencia inicial de las social medias fue comunicarnos con las personas. Sin embargo, a medida que ha pasado el tiempo, lo que inició como algo social, también se convirtió en algo comercial, en donde varios negocios han sabido sacar provecho del potencial existente en las redes sociales. Entre las social medias más importantes para hacer negocios están:

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- WhatsApp.
- YouTube.
- TikTok.

Las redes sociales en el ámbito de los negocios.

Durante los últimos años, ha sido importante que las empresas se promocionen en línea a través de las redes sociales. Lo mismo hizo el cofundador de Microsoft, Bill Gates. Una vez dijo que si su negocio no está en Internet, su negocio no existe en Internet, lo que se está convirtiendo en un eslogan para que las empresas se adapten al mundo virtual y comiencen a promocionar y vender.

Para dimensionar el potencial de las redes sociales, se considera la caída que tuvieron facebook, whatsapp e instagram en el año 2021, durando aproximadamente 6 horas sin el servicio de tales social medias. De acuerdo con Primicias (2021):

La fortuna del consejero delegado de Facebook, Mark Zuckerberg, se vio reducida el lunes en unos USD 5.900 millones, tras una mala sesión en Wall Street en la que la red social, afectada por un escándalo sobre sus prácticas poco éticas y por una interrupción mundial de sus servicios, cayó cerca de un 4,9 %. (p. 1)

Las pérdidas reflejan la importancia de las redes sociales para las empresas de todo el mundo. Cabe señalar que estas caídas de las redes sociales son poco comunes, por lo que las pérdidas en unas pocas horas no son comparables a las ganancias en otros días del año. Esto significa que lo que se pierde se puede recuperar, pero se deben apoyar otros canales de venta para continuar con el negocio.

Por lo tanto, las empresas que aún no se han aventurado en el espacio digital deberían hacerlo, ya que aumentará el conocimiento de la marca en el mercado, atraerá nuevos clientes potenciales y les permitirá hacer publicidad y ayudar a llegar mejor a los consumidores.

Audiencia.

Postpandemia covid-19 en los negocios

Lo cierto es que ninguna empresa de ningún tamaño estaba preparada para la pandemia. Con gran parte de la actividad económica paralizada en algunos casos durante semanas y en otros durante meses, las únicas industrias relevantes al inicio de la pandemia fueron las relacionadas con el comercio de alimentos, bebidas y productos farmacéuticos.

El impacto es más severo para aquellos comercios que cuentan con locales y solo venden de manera presencial. Por otro lado, las empresas que ya ofrecen sus bienes y servicios por medios digitales consiguen mantener el contacto con sus clientes, aunque no al nivel habitual. Para que los vendedores recuperen sus ingresos, necesitan hacer algunos ajustes en su negocio, por ejemplo, comenzar a vender en las redes sociales, proporcionar los bienes necesarios en el mercado, etc.

De acuerdo con PricewaterhouseCoopers (PwC, 2021) afirma que "los efectos de la pandemia del coronavirus (COVID-19) y su impacto en la actividad empresarial aún son inciertos y difíciles de estimar. Lo cambiante e impredecible de los acontecimientos obliga a las compañías a tener una respuesta estructurada que les permita hacer frente a cualquier escenario". Por ello, PwC (2021) indica ciertas acciones en las que se deben focalizar los administradores en sus negocios a fin de que recuperen lo perdido en el tiempo.

- Conocimiento sobre el impacto que tuvo el negocio con respecto al covid-19.
- Desarrollo de planes que solventen aquellos escenarios en donde se vea afectada el negocio.
- Plan de comunicación con los clientes, proveedores, entre otros.
- Prioridades del negocio tomando en cuenta las medidas gubernamentales.
- Riesgos externos como fraudes, incumplimientos de leyes, etc.
- Políticas que abordan la parte administrativa y financiera del negocio.
- Proyecciones de ingresos, costos y gastos.
- Fuentes de financiamiento.
- Evaluaciones de riesgo en las actividades operacionales del negocio.
- Base de datos que pueda analizar e identificar situaciones de oportunidad y riesgo.

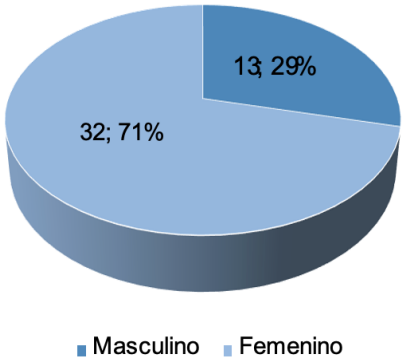
- Alternativas con respecto a la cadena de suministro.
- Alternativas en la adquisición de materias primas.
- Planes de continuidad del negocio en el mercado.
- Cumplimiento en la entrega de información financiera.
- Estimación del impacto de la pandemia en las estimaciones de la información financiera.
- Medición del impacto que tienen las medidas tributarias creadas o modificadas a raíz de la pandemia.
- Evaluación de la situación aduanera con respecto a las restricciones impuestas por el gobierno.
- Obligaciones con los pagos a tiempo de las obligaciones tributarias.
- Planificación de los pagos tributarios hacía el futuro.
- Realización de un esquema de trabajo acorde a la situación actual.
- Trabajadores con diferentes modalidades de trabajo.
- Análisis de las condiciones en la infraestructura tecnológica y comunicativa de los empleados.
- Cumplimiento de las obligaciones laborales.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo es de carácter cuantitativo, a fin de dimensionar el impacto que tuvieron las social medias durante el periodo 2020-2022 en los comerciantes de la Bahía de Guayaquil. Así mismo, el tipo de investigación usado es descriptivo, dado que este permite recolectar los datos sin que exista alguna relación entre las variables seleccionadas (Sampieri et al, 2014). En cuanto al diseño de la investigación, fue no experimental-transversal, esto quiere decir que el impacto de las social medias en los comerciantes de la Bahía se dio en un momento dado, en este caso durante el periodo 2020-2022. La recolección de los datos se hizo por medio de un cuestionario con preguntas de opción múltiples. Cabe mencionar que se consideró a un total de 45 comerciantes para la presente investigación.

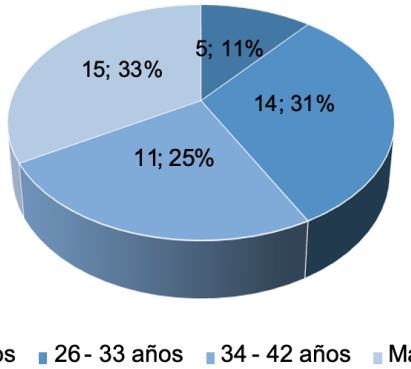
RESULTADOS

Figura 3. Género de los comerciantes.



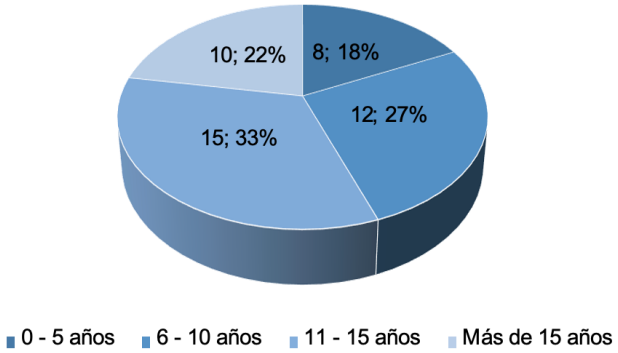
Análisis. La mayor parte de los comerciantes encuestados son del género femenino, lo cual indica que en la Bahía existe un número importante de mujeres que han ganado espacio en el sector comercial.

Figura 4. Edad de los comerciantes



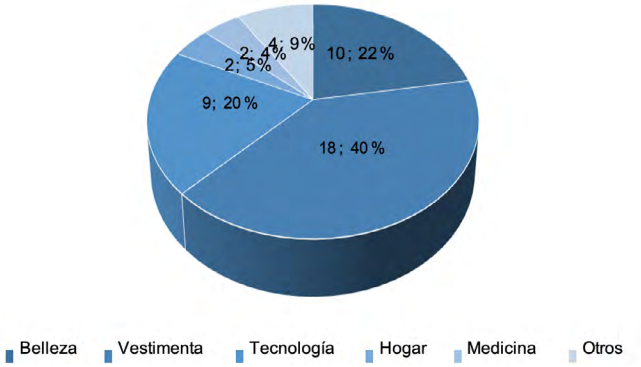
Análisis. La edad de los comerciantes se concentra por encima de los 42 años y tienen mucha experiencia con el mercado y los productos que ofrecen. Además, un pequeño número de jóvenes de 18 a 23 años trabajan en el área de la Bahía. Se puede observar que hay mucha gente de diferentes edades, por lo que no debería haber límite de edad para trabajar.

Figura 5. Tiempo laborado por los comerciantes.



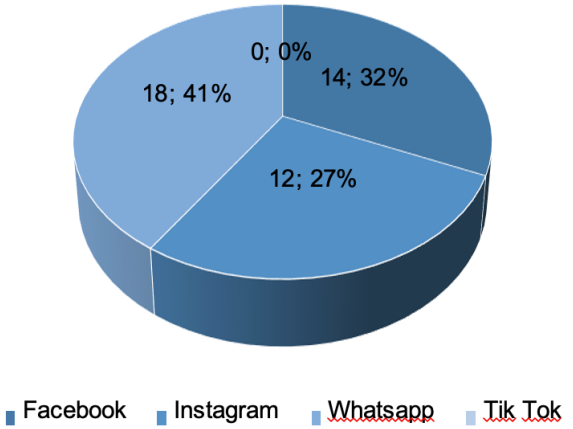
Análisis. El 33,33% de los encuestados han trabajado en la Bahía durante 11 a 15 años. Estos se han consolidado durante un largo período de tiempo y el negocio se convirtió en su principal fuente de ingresos. También está claro que algunos llevan menos de 10 años funcionando, pero esto demuestra que ya están consolidados en el mercado.

Figura 6. Categoría de producto que ofrecen los comerciantes.



Análisis. El rubro más demandado es el de prendas de vestir, que es uno de los productos más comercializados en la bahía de Guayaquil. Esto complica aún más los esfuerzos por vender estos productos, ya que hay muchos competidores en la categoría. Los productos con bajo volumen de ventas incluyen artículos para el hogar y productos farmacéuticos.

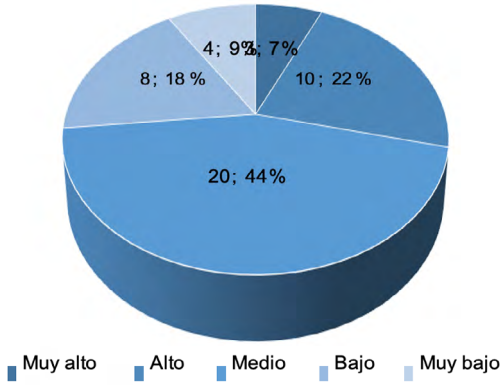
Figura 7. Uso de las redes sociales



Análisis. Se aprecia que la red social de mayor uso para los comerciantes es whatsapp. Este medio se ha vuelto importante por la facilidad de contacto y respuesta inmediata que existe entre comprador y vendedor.

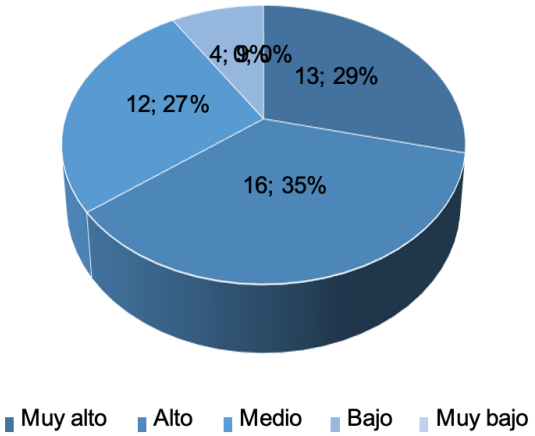
Sin embargo, el alcance es limitado, por lo cual, otros vendedores prefieren facebook o instagram, dado que permite atraer a más clientes potenciales.

Figura 8. Interacción con los clientes por redes sociales periodo 2020-2021



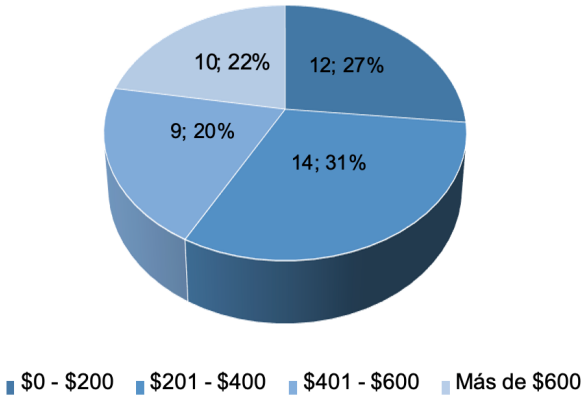
Análisis. Para el periodo 2020-2021, existe un nivel moderado de interacción con los clientes. Esto se debe a que los clientes de Guayaquil compran de forma presencial y aún no forman parte de una compra virtual. La interacción es importante porque es el momento en el que se puede realizar la venta y debe haber mucho tráfico hacia el comerciante.

Figura 9. Interacción con los clientes por redes sociales periodo 2021-2022



Análisis. Para el periodo 2021-2022, en el contexto post-epidemia, a los comerciantes les resulta difícil vender cara a cara, por lo que optan por vender productos en línea. Esto ha arrojado resultados positivos, ya que algunos comerciantes tienen un alto nivel de actividad a través de las redes sociales, superando el 50% de los encuestados. Aunque también hay algunos con nivel medio, se puede considerar que para ellos es importante la interacción.

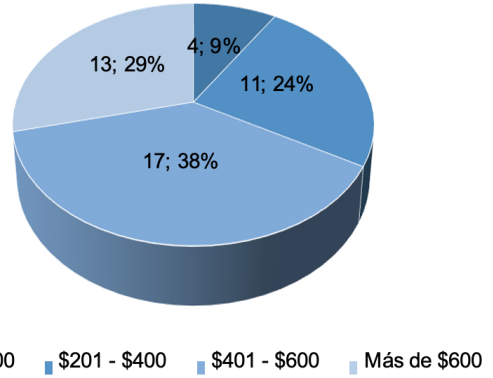
Figura 10. Promedio mensual de ventas en $ por redes sociales 2020-2021



Análisis. Los ingresos promedios en dólares para los comerciantes en su mayoría están entre los $201 - $400. Estos ingresos dependieron mucho del bien o servicio que se brindaba.

Ciertos comerciantes vendían más dado que sus giro es más por volumen de ventas que por margen de ganancias.

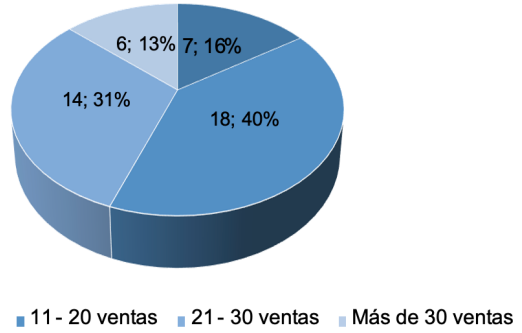
Figura 11. Promedio mensual de ventas en $ por redes sociales 2021-2022



Análisis. Los ingresos promedio mensual de la mayor parte de los comerciantes se encuentra entre $401 - $600, lo cual refleja un incremento de las ventas para los vendedores.

Con ello, las redes sociales resultaron de forma positiva para que los comerciantes puedan vender.

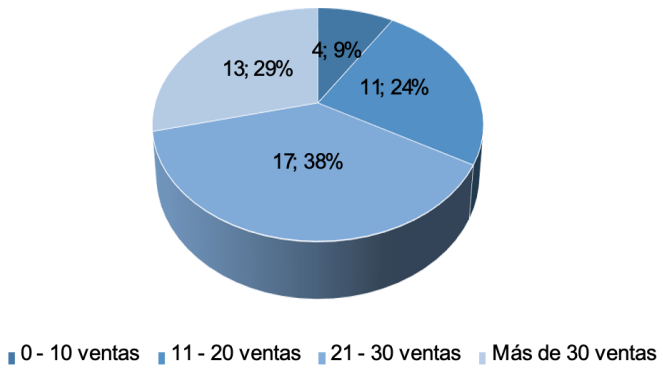
Figura 12. Promedio de ventas mensuales concretadas 2020-2021



Análisis. Las ventas concretadas en promedio mediante las redes sociales en su mayoría fueron entre 11 a 20 ventas.

Esto tiene relación en cuanto al movimiento de las ventas, dado que, ciertos productos por su naturaleza pueden venderse más que otros. Por su parte, existe una cantidad de comerciantes que vendieron entre 21 a 30 productos, y más de 30. Una de las categorías que se puede vender en ese volumen es la vestimenta e incluso los tecnológicos.

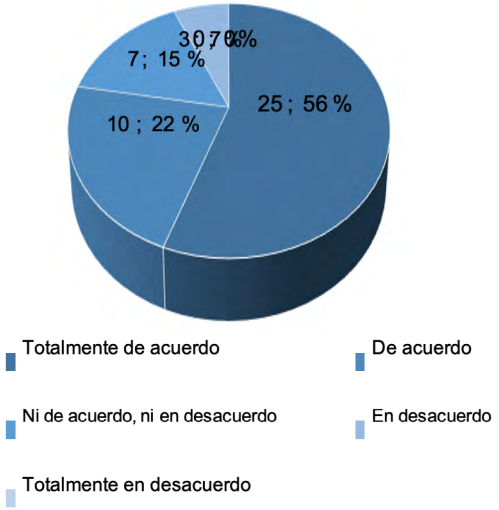
Figura 13. Promedio de ventas mensuales concretadas 2021-2022



Análisis. En concreto, las ventas se concentran entre 21 y 30 ventas y más de 30 ventas, que en conjunto suponen más del 50% de los comerciantes.

Por tanto, hay un aumento de vendedores durante este período. Aunque la pandemia complicó las cosas al principio, los comerciantes aún se destacaron y buscaron mecanismos para seguir vendiendo. El principal apoyo fue la tecnología y las redes sociales.

Figura 14. Importancia de las ventas por redes sociales en las ventas totales.



Análisis. La mayoría de los negocios coinciden en que vender a través de las redes sociales es importante, especialmente en el contexto de la pandemia. Esto demuestra que tanto vendedores como compradores pueden ofrecer y solicitar bienes respectivamente a través de las redes sociales. Sin embargo, cabe mencionar que las ventas presenciales también son importantes para los comerciantes.

CONCLUSIONES

Los comerciantes de la Bahía han tenido que transformar su negocio hacía la virtualidad, dado que para el año 2020 las condiciones no eran las propicias para las ventas presenciales, por lo cual, las redes sociales fueron fundamentales para continuar operando en el mercado.

Dentro de los antecedentes teóricos se pudo evidenciar que las tecnologías han tenido una evolución e incidencia importante en muchos ámbitos, puesto que, han ayudado a facilitar procesos desde el punto de vista económico. Las redes sociales inicialmente eran plataformas para socializar, sin embargo, hoy en día son herramientas necesarias para que los negocios den a conocer su marca y establezcan relaciones redituables con los clientes, favoreciendo los procesos de compra-venta.

Por su otro lado, gracias a la metodología utilizada se logró encuestar a 45 comerciantes de la Bahía, en donde se pudo recopilar datos necesarios para conocer la incidencia de las redes sociales. Entre los aspectos más destacables es que la mayor parte de los comerciantes venden vestimentas, y que el uso de redes sociales para el periodo 2021-2022 tuvo un incremento en comparación al periodo 2020-2021, lo cual facilitó que haya ventas por esta vía.

Las condiciones durante el periodo 2020-2021 no eran del todo favorable para las ventas directas, por lo que los comerciantes de la Bahía tuvieron que reorientar sus operaciones hacia la virtualización, siendo las redes sociales parte esencial para permanecer en el mercado.

Desde el punto de vista del marco teórico, queda claro que la tecnología ha tenido un desarrollo e impacto significativo en muchas áreas, ya que ayuda a facilitar los procesos desde en lo económico. Así mismo, las redes sociales comenzaron como plataformas sociales, pero hoy en día se han convertido en una herramienta esencial para que las empresas promocionen sus marcas y establezcan relaciones rentables con los clientes, facilitando el proceso de compra y venta.

Por otro lado, gracias al método utilizado, pudimos examinar 45 comerciantes de la Bahía y recopilar los datos necesarios para comprender la presencia de las redes sociales. Lo más destacable es que la mayoría de los comerciantes venden ropa, y el uso de las redes sociales aumentó en 2021-2022 respecto a 2020-2021, lo que incrementó las ventas y por ende las ganancias totales.

BIBLIOGRAFÍA

Costa Ruiz, M. P., Armijos Buitrón, V. A., Loaiza Andrade, F. S., & Aguirre Valdiviezo, G. I. (2018). Inversión en TICS en las empresas del Ecuador para el fortalecimiento de la gestión empresarial Periodo de análisis 2012-2015. Espacios, 39(47), 5. Obtenido de http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p05.pdf

Flores Sarmiento, R., Rodas Alban, N., & Mayorga, F. (2009). Diagnóstico del sector comercial la bahía y propuesta para su desarrollo turístico. [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)]. Archivo Digital. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1775/1/3480.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2015). Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresastics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf

Mayanza Avemañay, J. A. (2016). Análisis de los factores que inciden en la disminución de las ventas en el sector comercial de la Bahía de Guayaquil, aplicado a la Asociación Independiente 25 de noviembre, bajo el paso desnivel Chimborazo. http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1012.

Mejía Cruz, O. E. (2012). Uso de las redes sociales como medio comercial. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf.

Primicias. (2021, octubre 04). Efecto dominó tras la caída de Whatsapp, Facebook e Instagram. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/efecto-dominocaida-whatsapp-facebook-instagram-ecuador/

PwC. (2021). ¿Cómo el COVID-19 puede impactar tu negocio? https://www.pwc.ec/es/comoel-covid-19-puede-impactar-tunegocio.html#:~:text=Los%20efectos%20de%20la%20pandemia,hacer%20frente%20 a%20cualquier%20escenario.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México D.F., México: Editorial, McGraw-Hill Education. Obtenido de http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-dela-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). El marketing digital como estrategia de las mipymes en tiempos de pandemia. [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Archivo

Digital. . Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPSCT009220.pdf



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ÉXITO COMPETITIVO EN EMPRESAS BANANERAS ZONA 8, PROVINCIA GUAYAS. ECUADOR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS INFLUENCE ON THE COMPETITIVE SUCCESS OF BANANA COMPANIES IN ZONE 8 OF THE GUAYAS PROVINCE. ECUADOR

VALDANO CABEZAS GIOVANNI, MGS[1]; VIZUETA LEÓN SONIA, MAE[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo general establecer la relación de la aplicación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial del sector bananero de la provincia de Guayas-Ecuador. La justificación de este estudio se basa primordialmente en el desempeño de las compañías bananeras en un mercado competidor. Los administradores, los expertos en la comercialización y el personal que integran este sector aprecian cada día más la urgencia de contraer los compromisos con sus principales grupos de interés, su comunidad. Se aplicó una metodología con enfoque cuantitativa. Se ejecutó un estudio de corte cuantitativo con 200 empresas con una encuesta elaborada con Google Forms, en la que los resultados se analizaron de manera estadística con el uso del software SPSS versión 22 en español y AMOS versión 21 en español; Los resultados que se esperan es que tenga una correlación positiva y estadísticamente significativa, las variables del estudio, coincidiendo con el marco teórico y empírico. Los resultados muestran una fuerte correlación entre las actividades de Responsabilidad Social Empresarial del sector bananero y sus grupos de interés. Se concluye que los esfuerzos de las empresas por apoyar acciones con grupos de interés que van más allá de los aspectos económicos, sociales y ambientales deben ser un ejemplo para otros actores empresariales.

Palabras clave: Sector Bananero, Responsabilidad Social Empresarial, Imagen Corporativa

ABSTRACT

The general objective of this article is to establish the relationship between the application of corporate social responsibility actions in the banana sector in the province of Guayas. The justification for this study is based primarily on the performance of banana companies in a competitive market. Managers, marketers and staff in this industry are increasingly appreciating the urgency of making commitments to their main stakeholders, their community. A methodology with a quantitative approach was applied. A quantitative study was carried out with 200 companies with a survey elaborated with Google Forms, in which the results were analyzed statistically with the use of the SPSS version 22 software in Spanish and AMOS version 21 in Spanish; The expected results are that it has a positive and statistically significant correlation with the study variables, coinciding with the theoretical and empirical framework. The results show a strong correlation between corporate social responsibility activities in the banana sector and its stakeholders. It is concluded that the efforts of companies to support actions with interest groups that go beyond economic, social and environmental aspects should be an example for other business actors.

Keywords: Banana Sector, Corporate Social Responsibility, Corporate Image

1. INTRODUCCIÓN

Los nuevos descubrimientos científicos y la adaptación a la nueva realidad post pandemia del COVID 19, han trastornado comportamientos y las comunicaciones entre los factores gubernamentales, financieros, nacionales y formativos donde van surgiendo asuntos sociales y de marketing que perturban gradualmente las metas de las compañías. También, hoy el comprador posee la capacidad de percibir la realidad de sus derechos y la comunidad castiga a las empresas que tienen bajo desempeño en la Responsabilidad Social Empresarial, en adelante será denominada RSE (Jadan, 2022). La RSE aparece, a la sazón, en el instante en que una empresa patrocina un encargo social para emprender la misión socialmente comprometida de su dinamismo, asumiendo las inquietudes de comportamientos, beneficios y ayudas de los Stakeholders asociados y externamente y despliega operaciones de avance prudente en su entorno, con una enorme fuerza de cambio y de mejorar el difícil ambiente que lo rodea. También, en cuanto crece la conciencia de una empresa y de sus gestiones orientándose en una administración moral y responsable, conservando la obligación con la justicia social, decencia y autonomía con los otros grupos de interés, mayor es su servicio de la RSE y excelentes los resultados de destacarse en las actividades comerciales competitivas como en el actual sistema económico. En un entorno de dificultades internacionales y en la imposibilidad de los regímenes de remediarla, hay una reclamación mayor en correspondencia con el rol de las empresas en el impulso de la RSE.

El mundo actual globalizado, presenta alta competitividad y retos a superar, es necesario que los gerentes de las compañías planteen estrategias gerenciales avanzadas para enfrentar los desafíos del mercado moderno. El sector agroindustrial bananero es una de las áreas económicas con mayor responsabilidad social ante la sociedad, ya que produce alimento para los consumidores, es por esto que se hace necesario realizar un análisis de cómo la RSE en sus diferentes dimensiones, sirve como estrategia gerencial que logra ventaja competitiva en el mercado

Los primeros estudios científicos sobre RSE estuvieron dirigidos a investigar si los intereses económicos de las empresas eran compatibles o no con los intereses sociales y medioambientales (Mozas & Puentes, 2010; Vélez, 2011). Así, aparecieron dos corrientes epistemológicas diferentes que se mantienen hasta la actualidad: una que estudia la RSE desde una mirada restringida, donde el impacto social está subordinado a la misión económica de la empresa, y otra, más amplia, que la concibe más allá de las metas económicas de las organizaciones. Este estudio está basado desde lo epistemológico en la segunda corriente que considera no solo las ganancias de las empresas sino también a las dimensiones sociales y ambientales.

El enfoque más amplio de la RSE, que une lo económico a lo social y ambiental, se consolida a finales del siglo XX. En este momento, los estudios de RSE dejan de ser exclusivos de académicos y científicos y se convierten en una preocupación de instituciones empresariales y gubernamentales. Si es inconveniente enfocar la RSE hacia la subordinación de lo social a lo económico, también lo es divorciar las dimensiones social y ambiental de la económica. Porter y Kramer (2011) consideran que, cuando los enfoques predominantes de la RSE se afianzan sin mostrar relación con los negocios, se obstaculizan las oportunidades para beneficiar a la sociedad, siendo necesaria entonces la vinculación de la RSE con cada una de las fases articuladas en la cadena de valor.

Este articulo tiene como objetivo general establecer la relación de la aplicación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial del sector bananero de la provincia de Guayas-Ecuador, el cual es uno de los temas debatidos no sólo en la literatura académica, sino en este importante sector exportador. Las empresas agroindustriales en efecto son casos específicos porque su acción y decisiones impactan claramente a la economía de las comunidades (Coba, Díaz, Zurita, y Proaño, 2017).

Se debe recordar que el 78% de los industriales de banano son de pequeñas y medianas empresas. Es así como, la siembra, cosecha y exportación del banano en Ecuador está relacionada especialmente en el espacio de la economía familiar, siendo un campo para la incubación de empleo y la disminución de la pobreza de los pueblos. Las pequeñas y medianas empresas del sector banano se agrupan especialmente en las provincias de El Oro, Guayas y Los Ríos, estas abarcan el 41%, 34% y 16% de los industriales, proporcionalmente. En la provincia de El Oro se sitúan la primera parte de las pymes de banano del país cerca de 42 %, mientras que los grandes productores principalmente en las provincias de Guayas y Los Ríos.

Esta investigación resalta la riqueza de los marcos teóricos que ofrece y el avance específico que se ha hecho en el campo relativamente nuevo de la RSE, un campo que siempre ha sido criticado por estar plagado de vacío teórico y abstracción. Desde esta mirada académica, la RSE se presenta como un constructo multidimensional en diferentes investigaciones, configurado por las dimensiones de la teoría de (Bowen, 1953), (Carroll, 2000) de la teoría del desarrollo sostenible (Berné, Pedraja y Ramo, 2014), (Martínez, Pérez, y Rodríguez del Bosque, 2014); (van Marrewijk, 2003) y de la teoría de los "Stakeholders" (Freeman y McVea, 2001); en este sentido, la presente investigación pretende abordar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva del sector bananero ecuatoriano con la finalidad de identificar las dimensiones y componentes que configuran la RSE desde la mirada desde los grupos de interés o "Stakeholders", con una visión amplia, comprobando la multidimensionalidad de este concepto que avalan diferentes autores y teorías, pero sobre las cuales existen todavía un gran debate

A partir del estudio de la literatura existente, y a partir del concepto de modelo de negocio y la caracterización de los factores clave que garantizan su aplicación en este importante sector comercial, mostrar la RSE como una ocasión para las pymes del sector bananero de la provincia Guayas logren ventajas competitivas sostenibles y diferenciarse en el mercado. En el contexto de este marco de diseño de investigación hará una serie de contribuciones a la gerencia avanzada en el campo de la RSE. Otra contribución importante de esta investigación es de naturaleza práctica, el desarrollo y validación de una escala de valoración de la RSE dirigida a las empresas bananeras que permita identificar el grado de importancia de la RSE y de los comportamientos asociados a su desarrollo e implantación en el sector bananero (Coba, Díaz y Proaño, 2017).

Para responder estas preguntas el objetivo general de esta investigación es: establecer la relación de la aplicación de acciones de responsabilidad social empresarial del sector bananero de la provincia de Guayas, periodo 2022. Atendiendo a este objetivo general se generan los siguientes objetivos específicos: Identificar las modalidades de la responsabilidad social presentes en la industria bananera: Describir las dimensiones de la responsabilidad social en tres sub objetivos. Describir la perspectiva económica de la responsabilidad social en la industria bananera. Caracterizar las acciones ambientales definidas por la industria bananera. Determinar las relaciones entre la industria bananera y los "stakeholders".

En la actualidad aún no se ha llegado a un consenso en cuanto a la definición de RSE, a pesar de que han sido innumerables los científicos y académicos que han promovido su estudio (García y Pérez, 2014; Tello y Rodríguez, 2014; Halbritter y Dorfleitner, 2015; Mariño Romero, 2015; Celli, 2015; Altamirano, Rendón y Sánchez, 2015; Ferrales, 2016; Peña, Guevara y Fraiz, 2016; Jiménez, 2016; Quinche, 2017; Ayuso, 2018). El estudio de la RSE y su importancia en la gestión de las organizaciones han crecido como resultado de los beneficios potenciales que ofrece (Antelo y Robaina, 2015). Las empresas a nivel mundial han transitado desde un modelo de gestión basado fundamentalmente en la maximización de utilidades en un marco de respeto al cumplimiento de las normativas legales, hacia un modelo de sostenibilidad que posee tres pilares: económico, social y ambiental (Mariño Romero, 2015).

En el presente informe se realiza un análisis acerca del uso de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia gerencial en el sector bananero de la provincia del Guayas Ecuador. Con esta investigación se pretende demostrar la importancia que tiene esta estrategia gerencial como gestor de cambios en la agroindustria, de tal forma que se busque indicar la utilidad que tiene dicha herramienta para lograr la sostenibilidad de las compañías, y así obtener una ventaja competitiva que no solo beneficie a las empresas, sino que también contribuya al mejoramiento del impacto hacia el medio ambiente y a la comunidad en general. Es fundamental realizar este tipo de trabajos donde se analiza la Responsabilidad Social Empresarial como factor importante en el crecimiento del sector empresarial del país, ya que es necesario que haya un cambio en la mentalidad que lleve a un bien común.

En el sector productor de alimentos agrícolas existe una industria que durante años ha mantenido la rentabilidad económica a pesar de las crisis financieras mundiales, y son las compañías bananeras. Dicho sector es muy dinámico por las fusiones, adquisiciones y tratados de libre comercio, pero está siendo duramente señalado, debido a que prefieren el beneficio propio antes que el bienestar de la comunidad. Por lo anteriormente mencionado, se puede decir que es fundamental que las pymes bananeras replanteen sus acciones y busque formas de acercamiento con los grupos de interés, de tal manera que logre soluciones claras y efectivas para mejorar su imagen corporativa. Por eso es básico que este tipo de industria utilice la RSE como una estrategia gerencial para generar confianza, ser sostenible y convertirse en una ventaja competitiva.

La contribución a nivel teórico implicó una acentuación de la necesidad de integrar los conocimientos teóricos en las investigaciones empíricas de RSE en la industria bananera. Con esta finalidad se determinaron, eligieron y se recogieron las diferentes definiciones del concepto de RSE y teorías que lo desarrollan, realizando su aplicación y contextualización en el sector agrícola, no realizada hasta estos momentos. Del nivel empírico o práctico la identificación de las dimensiones de la RSE. El estudio propone el diseño de un instrumento de medición de la RSE y su aplicación para medir las correlaciones entre la RSE y los grupos de interés de las empresas bananeras.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación fue un estudio de tipo descriptivo explicativo y correlacional, a fin de lograr el objetivo general para hallar la relación entre la RSE de la industria bananera de la provincia de Guayas, con sus grupos de interés. Se usó un diseño de campo y documental, de tipo transversal La población estuvo conformada por empresas del sector bananero de la provincia de Guayas, datos obtenidos del Ranking Empresarial de la Superintendencia de Compañías (2022), que tengan una cantidad mayor a 20 trabajadores. Fueron seleccionadas al azar un total de 200 empresas Pymes, donde se aplicó un cuestionario de 20 preguntas.

Los autores Hernández Sampierí, Fernández Collado, & Baptista (2014,.); definen "El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema", pág. 128también como dice: (Sánchez Carlessi & Reyes Meza, 2009, pág. 45.) "el método de la investigación es de índole cuantitativo enmarcado en las ciencias sociales de carácter que corresponde a un análisis de diseño no experimental, causal y descriptivo donde se observa al fenómeno tal como se da en su contexto natural, para después analizarlo. De acuerdo a los autores (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018) esta investigación corresponde a un diseño de campo, documental y de tipo no experimental, causal, descriptivo, cuantitativo, donde se observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), los ciclos del proceso son:

- Detección y diagnóstico del problema de investigación.
- Elaboración del plan para solucionar el problema o introducir el cambio.
- Implementación del plan y evaluación de resultados.
- Realimentación, la cual conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción.

A partir de un proceso de desarrollo del estudio se hizo una encuesta con cuestionario cerrado, discusiones con expertos, evaluación de confiabilidad y validez con análisis factorial exploratoria y confirmatoria, finalmente se validará la herramienta de medición de 20 ítems y ocho factores.

Los ocho factores iniciales con los sujetos o actores sociales (Grupos de interés); (trabajadores, comunidad local; financiamiento, estado, competidores, sindicatos, accionistas, clientes y proveedores). En esta investigación, primero se lleva a cabo una revisión de la literatura para resumir las implicaciones teóricas existentes del objeto de investigación a través de una recopilación y análisis documental, y luego se construye un modelo conceptual para representar la versión simplificada del mundo real. A esto le sigue una descripción detallada de los métodos adoptados para realizar la investigación, incluidos los procedimientos para el desarrollo de escalas y el estudio empírico.

Este estudio propuso el uso de un cuestionario desarrollado a partir de estudios hechos por los investigadores. El cuestionario propuesto identifica ocho factores que forman parte de los grupos de interés, de acuerdo con lo señalado en la norma ISO 26000 y los elementos determinados en la RSE. Se propone un conjunto de indicadores para cada uno de los factores identificados. El primer factor, denominado trabajador, tiene en cuenta tres indicadores destinados a determinar el apego del trabajador a las responsabilidades asignadas, la formación en la empresa y la inclusión social. El segundo grupo de la comunidad local describe tres factores para ayudar con los habitantes cercanos. El tercer se refiere a los medios financieros que tiene la empresa para la RSE. Este tercer punto financiado por una empresa del grupo de interés. Los factores de los accionistas incluyen tres componentes que se guían por el comportamiento de los directores hacia los trabajadores, las políticas y acciones de los directores en la práctica de RSE, y el logro de la visión y misión de la empresa.

El cuarto componente, Estado, puntualiza los elementos concernientes con la formalidad de la empresa con el gobierno y los contratos que la empresa tiene con este. Con respecto al quinto elemento de los competidores, se especifica la conducta ética relacionado con el costo del banano, la competitividad con los clientes y la valoración relativa que las compañías utilizan de las guías del mercado. El sexto componente, sindicatos, crea tres puntos fundados en la cultura de la empresa, la educación de los integrantes de los sindicatos y la responsabilidad de las personas con otras compañías para divulgar la RSE.

En el séptimo factor sobre clientes, las tres preguntas usadas refieren la actuación responsable de los clientes, la ética hacia estos y los datos que las compañías brindan a los clientes en relación con la RSE. Últimamente, el octavo factor, propuesto como Proveedores, tiene 3 asuntos que se encaminan en las recomendaciones compañía-proveedor y la actuación responsable social, el abastecimiento de productos sin contaminantes y los convenios sobre RSE. Observando todos los factores e indicadores que se requiere para evaluar la RSE desde la visión de los "stakeholders". Reflexionamos ocho factores importantes, de los cuales se realizaron las preguntas relevantes. Estas preguntas se manifiestan en el cuestionario que se califican mediante una escala de Likert.

3. RESULTADOS

Las pymes del sector bananero fueron encuestadas mediante visitas a las fincas productoras de banano en la provincia de Guayas. Se aplicó la encuesta a los gerentes de cada compañía y se analizaron los datos recolectados para alcanzar los resultados. Esta encuesta se fundamenta en el hipotético de que las pymes tienen bajo conocimiento de actividades RSE con enfoques de grupos de interés. Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para medir la confiabilidad, El coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach varía de 0 a 1, con valores más cercanos a 1 dando resultados más consistentes y confiables. En esta investigación arrojo, 0.890 que es un valor alto, lo que indica la precisión y confiabilidad del estudio, ver Tabla 1.

El análisis realizado encontró que la mayoría de las empresas bananeras tenían poco conocimiento sobre RSE. Este es el por qué. no tienen conocimiento de conceptos básicos de RSE, planificación estratégica, ética y gestión ambiental. Una matriz rotada de 6 componentes muestra la relación de las variables y agrupa los datos, reduciendo así la cantidad de datos originales.

El grupo de interés "trabajador", constituye que las operaciones de los directores o dueños de pymes bananeras de la provincia del Guayas establecen una base económica. El rendimiento del talento humano se adecua de forma sobresaliente en el intercambio con la comunidad local, y una medida de 0.756 es revelador. Así mismo, el patrocinio que tienen las empresas bananeras en la zona es aceptable, en 0.760. También, las pymes bananeras poseen ética profesional, 0.790 es importante. La colaboración en una cultura de RSE está incorporada con un valor de 0,801, causado por las relaciones del talento humano entre las pymes hermanas. En el momento de los estímulos para la conducta responsable social del comprador, los trabajadores lo resaltan con una medida de 0,789. Los clientes ostentan una actuación ética apropiada, porque 0.79, este escenario proviene de la correlación entre el cliente y la compañía.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,890	,890	200

Nota: Fuente SPSS versión 22.

El elemento competidor de 0,786 es coherente con la estrategia de la compañía con razón a la adquisición de bienes y servicios. Respecto al comportamiento responsable de los proveedores, se observa que la responsabilidad es recíproca. Análoga particularidad es proveedores, 0,854, puesto que es indicador en su correspondencia a la disposición de los trabajadores, en este aspecto, las pymes bananeras tienen unos empleados estimulados en su trabajo. Los resultados obtenidos de la investigación admiten afirmar que coexiste una falla de comprensión sobre los argumentos de responsabilidad social empresarial (RSE), con enfoque de "stakeholders", en pymes bananeras de la provincia del Guayas Ecuador. El sector bananero no cumple con las normas ISO26000 de la RSE, por falta de conocimiento y nunca han aplicado las normas ISO 26000. A través de esta investigación se consiguió estar al tanto de las carencias, incertidumbres de las compañías bananeras.

4. CONCLUSIONES

Como conclusión se declara que las empresas del sector bananero de la provincia de Guayas, tienen como voluntad por defender acciones con los stakeholders, que se hace realidad en la enérgica correlación del modelo de probabilidad utilizado del estudio de Responsabilidad Social Empresarial de estas pymes con sus grupos de interés, fortaleciendo un manejo efectivo de modelo para otras partes afines que lograran apoyar a sus colectividades más próximas, también a sus trabajadores, compradores y distribuidores.

Consecuencia de las acciones de RSE conviene indicar los avances en materia medioambientales que establecen las empresas bananeras de la provincia del Guayas con el manejo de fertilizantes obligatorios o al instante de constituir cultivos del banano, advirtiendo los daños de los ambientes por la ampliación de áreas de siembra. Las empresas del sector bananero con la fuerte dependencia que ponen entre las acciones de RSE y los grupos de interés, orientan una dirección donde no sólo son apreciables el desempeño económico, sino que asimismo recalca la contribución en factores más anchos, que contienen a los empleados en las pymes y las comunidades, testificando una mezcla de deberes, responsabilidades de ley y moralistas con sus stakeholders que consienten un huella de competencia internamente de un actividades comerciales.

REFERENCIAS

Altamirano, A.; Rendón, A. y Sánchez, A. (2015). Responsabilidad Social Corporativa: el caso de Mutualista Pichincha, Revista Ciencias Estratégicas, vol. 23, N.o 33, Medellín, pp. 31-40.

Antelo, Y. y Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria, Ingeniería Industrial, vol. 36, N.o 1, La Habana, pp. 58-69.

Ayuso, S. (2018). La medición del impacto social en el ámbito empresarial, Documento de trabajo nº 26 de la Cátedra MANGO de RSC-ESCI, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Berné Manero,, C., Pedraja Iglesias, M., & Ramo Sáez, P. (2014). A measurement model for the socially responsible consumer. International review on public and nonprofit marketing: official publication of the International Association on Public and Nonprofit Marketing, 31-46.

Brin, P., & Nasif Hedme, M. (2019). Corporate social responsibility: analysis of theories and models. EUREKA Social and Humanities , 22-30.

Celli, J. (2015). La gran inflexión: la responsabilidad social en el siglo XXI, Debates IESA, vol. 20, N.o 2, Caracas, pp. 35-37.

Coba Molina , E., Díaz Córdova, J., Zurita Meza , E., & Proaño López , P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, 23-44.

Dănescu, T., & Popa, M. A. (2020). Public health and corporate social responsibility: exploratory study on pharmaceutical companies in an emerging market. Global Health, 117.

Ferrales, Y. (2016). Medición del efecto de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad financiera en instalaciones hoteleras: Una propuesta metodológica, tesis doctoral, Universidad de Oriente, Cuba.

Freeman, E., & McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. SSRN Electronic Journal , 1-56.

García, L. y Pérez, A. (2014): Responsabilidad Social Empresarial, estrategia y ventaja competitiva en el sector bancario español, Revista de Dirección y Administración de Empresas, vol. 21, San Sebastián, España, pp. 64-81.

Goto, M., & Sueyoshi, T. (2020). Sustainable development and corporate social responsibility in Japanese manufacturing companies. Sustainable Development, 45-76.

Halbritter, G. y Dorfleitner, G. (2015). The Wages of Social Responsibility Where are They? A Critical Review of ESG Investing, Review of Financial Economics, vol. 26, Nueva Jersey, pp. 25-35.

Hernandez Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014, pág 128.). Metodología de la investigación. México: Interamericana Editores S.A. DE C.V.

Jiménez, D. (2016). Análisis de las prácticas y acciones de responsabilidad social; un estudio de casos en la corporación CUN Regional Magdalena, Sotavento MBA, N.o 27, Bogotá, pp. 94-110.

Mariño Romero, J. (2015). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector hotelero: propuesta de una medida del desempeño a través de variables de marketing, tesis doctoral, Universidad de Extremadura, España.

Martinez, P., Perez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. Academia Revista Latinoamericana de Administración, 1-15.

Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2009, pág 45.). Metodología y Diseño de la Investigación Científica. Perú: Mantaro.

Peña, D, Guevara, A y Fraiz, J (2016). La investigación de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Análisis y revisión de la literatura científica, Turismo y Sociedad, n.o XVIII, Bogotá, pp.137-158.

Porter, M. y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido, Harvard Business Review América Latina, vol. 17, n.o 10, Santiago de Chile, pp. 1-18.

Quinche, J. (2017). Una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa, Rev. Facultad de Ciencias Económicas, vol. 25, N.o 2, Universidad de la Gran Colombia, pp. 159-178.

Tello, C. y Rodríguez, M. (2014): Categorías conceptuales para el estudio de la responsabilidad social organizacional, Hallazgos, vol. 11, n.o 22, Bogotá, pp. 119-135.

Urdaneta, M.; A. Chirinos; G. Perozo y R. Urdaneta (2011). La responsabilidad social: nuevo enfoque gerencial en las empresas mixtas del sector petrolero del estado Zulia, Venezuela, Revista de Ciencias Sociales (RCS), vol. 22, N.o 4, Universidad de Zulia, Venezuela, pp. 677 – 691.

van Marrewijk , M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. Journal of Business Ethics, 95-105.

Vélez, A. (2011): «Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa», Revista Ciencias Estratégicas, vol. 19, n.o 25, Medellín, pp. 55-74.

Yang, M., Bento, P., & Akbar, A. (2019). Does CSR Influence Firm Performance Indicators? Evidence from Chinese Pharmaceutical Enterprises. Sustainability , 56-78.



FACTORES PARA IDENTIFICAR EL MÉTODO DE INVENTARIOS ADECUADO PARA TIENDAS DE ABASTOS, SECTOR ALBORADA – GUAYAQUIL.

FACTORS TO IDENTIFY THE APPROPRIATE INVENTORY METHOD FOR SUPPLY STORES, ALBORADA SECTOR – GUAYAQUIL

FIALLOS HYPATHIA, MGS[1]; GILER GIANELLA, MGS[1]; RUGEL CARMEN, MGS[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La presente investigación analítica se ha efectuado en la Cdla. La Alborada, norte de Guayaquil. El objetivo principal es analizar factores para identificar un correcto inventario en las tiendas de abastos; dicha táctica comercial busca identificar los productos de una manera más eficiente y eliminar los silos de productos en percha, los que están por terminar o los ya caducados. De igual manera, se ha caracterizado este tipo de negocio y se utilizó un método que ayude a fomentar la eficiencia en atención a los clientes de estos negocios. La metodología aplicada es cualitativa, documental y sustentada en algunas investigaciones del FCIP018-2022, cuyos estudios han sido regidos y validados por docentes que colaboran dentro del proyecto. Su perspectiva es temporal y se remonta desde el 2022, por medio de la investigación descriptiva de método inductivo, no experimental.

Palabras clave: factores para identificar, métodos de inventarios, tiendas de abastos, microemprendimientos.

ABSTRACT

The present analytical investigation has been carried out in the Cdla. La Alborada, north of Guayaquil. The main objective is to analyze factors to identify correct inventory in grocery stores; This commercial tactic seeks to identify products in a more efficient way and eliminate silos of products on a hanger, those that are about to end or those that have already expired. Likewise, this type of business has been characterized and a method was used that helps promote efficiency in customer service of these businesses. The methodology applied is qualitative, documentary and supported by some research from FCIP018-2022, whose studies have been governed and validated by teachers who collaborate within the project. Its perspective is temporal and dates to 2022, through descriptive research using an inductive, non-experimental method.

Keywords: factors to identify, inventory methods, grocery stores, microenterprises.

1. INTRODUCCIÓN

Antes de plantear los factores para identificar un método correcto para inventarios, ¿cuál es la necesidad de tener un inventario en un microemprendimiento? La respuesta es sencilla, en todo negocio debe haber un inventario de productos, sobre todo si hablamos de tiendas de abastos, este tipo de negocios abarcan la mayor parte de productos de primera necesidad y siempre tienen su clientela fija que confía que encontraran lo que necesitan en ese espacio.

Ante todo, vale decir que, en el año 2020, se sufrió de una pandemia que arrasó con muchas vidas, en esta etapa los negocios también tuvieron que pasar por muchas restricciones; algunos empezaban sus operaciones en ese año, y otros tenían tiempo en el mercado, pero no contaban con una estrategia de sostenibilidad sucumbiendo en el tiempo. Además, surgió otros factores externos como la delincuencia que empezó nuevamente a calar en los comerciantes. Ante esto, muchos autores han acertado al hablar que los inventarios sirven para anticiparse al futuro. Pero también podría salir más barato aceptar la escasez, puesto que tener un inventario de productos varios, puede resultar más costoso, por bajos niveles de rotación. Dependiendo de la crisis o el entorno externos. (Saldarriaga, 2014)

Los métodos de inventarios utilizados en algunas empresas minoristas, sus costos ya sean por unidad o producción debido a la fluctuación en el mercado, se vuelve necesarios. (Uribe, Giraldo, & Cadavid, 2014) los métodos mayormente referenciados en inventarios son el PEPS, (promedio ponderado e identificación específica, también llamados métodos extracontables, Otro método es el Retal que fue utilizado para solución de problemas de información. Entre otros métodos que, de acuerdo con el tipo de negocios, se pueden utilizar.

Además, se debería mantener con lo anteriormente expuesto, una política de cantidades mínimas que permitan reaccionar ante la variabilidad e incertidumbre que puede generarse en el mercado, esto garantizaría la mejor satisfacción al cliente y una eficiencia en el negocio; según (Márquez, Quiroga, & Gómez, 2018). Por otro lado, es importante ejercer un efectivo control de compras y rotación de inventario en todo tipo de negocios, en especial los que tienen productos perecibles, esto con miras a minimizar la inmovilización y desperdicio de productos. (Ambros, 2012)

Con respecto a la Cdla alborada, está compuesta por 14 etapas, con una población aproximada de 300.00 personas, identificada como una de las ciudadelas con mayores microemprendimientos, visitadas por propios y extraños del sector.

EL objetivo principal de esta investigación es analizar los factores que podrían ayudar en la búsqueda de un método para inventario de las tiendas de abastos de manera específica. El tema surgió del FCIP-018 "estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de barrios, y sus retos en el mercado zona norte de Guayaquil 2022" las características de este proyecto es identificar y analizar los microemprendimientos de barrios que de manera mayoritaria son ofrecidos en el mercado de tres entornos diferentes como son las Ciudadelas: Alborada, La Garzota y Sauces en todas sus etapas, y los microemprendimientos elegidos son Salones de belleza, restaurantes, ferreterías, tiendas de ropa, panaderías, tiendas de abastos. Se eligió para esta investigación las tiendas de abastos, puesto que las mismas se caracterizan por contener productos de primera necesidad.

Con la presente revisión podemos observar que el método ABC, es un tipo de método de inventario que determina la clasificación de productos por medio de un modelo de la cantidad económica a pedir (CEP), frecuencia para realizar el pedido, el punto mínimo de reabastecimiento y posterior control y toma de decisiones. (Silva, Manzur, Coba, & Guerra, 2018)

2. METODOLOGÍA

1. Enfoque de Investigación

El presente trabajo de investigación se relaciona con un enfoque de investigación cualitativa, debido que se utilizara entrevista con información secundarias, por medio el cual está basada en variables y no contiene hipótesis.

2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de método no experimental, los datos obtenidos mediante fichas de observación, la misma que enfoca la que se adquirió al momento de obtener los datos. Por otro lado.

3. Población, universo y muestra

La población seleccionada de la presente investigación está centrada en los emprendedores de las tiendas de abastos del sector de la Alborada en Guayaquil, con razón social de persona natural no jurídica.

Población Finita: Las tiendas de abastos que existen alrededor de las catorce etapas de la Alborada.

Población accesible: Las personas que viven en las catorce etapas de la Alborada.

Población elegible: Todos los propietarios que cuenten con tienda de abastos y mantengan un perfil de razón social de persona natural no jurídica.

- **Muestra probabilística:** se pretende conocer la cantidad de tienda de abasto en el sector de la alborada.

Tipo de Muestra Probabilística:

- **Aleatorio Simple:** Se seleccionará a las tiendas de abasto para aplicar la entrevista, tomando en cuenta que existirá factores de entorno externo, donde no será posible recolectar la información de todas las tiendas.
- **Sistemático:** 44/25= (2) salto aleatorio de dos tiendas para volver a entrevistar

RESULTADOS

Tabla 1Caracterización de tiendas de abastos

Caracterización de los propietarios de las tiendas de abastos	**Entrevistados**	25 entrevistados dueños de las tiendas de abasto.
	Género	Según los datos recolectados del estudio el género femenino predomina con un 68,25% mientras que el 31,75% restante corresponde al género masculino.
	Edad	Según los datos del estudio la edad que predomina es de un 55.5% entre 38 a 50 años y el 44,5% restante corresponde a las edades de entre 51 a 60 años.
	Estado Civil	El 88,9% son casados y mientras que el 11,1% solteros.
	Educación	El 40,38% han culminado la primaria y el 59,62% solo han culminado la secundaria.
	Años de experiencia dentro del sector.	Según los datos del estudio el 56,6% cuentan entre 12 a 16 años de experiencia, y el 43,4% cuentan entre 6 a 11 años.

CÓDIGO DE PREGUNTAS

CODIGO	PREGUNTAS	DIMENSIONES
P1	1.- ¿El abasto cuenta con un proceso que permita el correcto desempeño de las actividades de control de alimentos?	Etapas de Procesos de Control "Entorno de los procesos"
P2	2.- ¿Tienen algún conocimiento acerca del manejo de procesos de inventario para estos tipos de productos?	Etapas de Procesos de Control "Entorno de los procesos"
P3	3.- ¿Ha recibido alguna capacitación sobre el manejo de procesos de inventario?	Etapas de Procesos de Control "Entorno de los procesos"
P4	4.- ¿Se ha comprobado si la mercadería despachada, se encuentran en correcto estado y con las unidades completas?	Etapas de Procesos de Control "Riesgo"
P5	5.- ¿Cada cuánto tiempo usted identifica la caducidad o expiración de un producto, para evitar un riesgo de pérdida?	Etapas de Procesos de Control "Riesgo"
P6	6.- ¿De qué manera usted evalúa el proceso de venta de su emprendimiento para verificar si cuenta con un correcto funcionamiento?	Etapas de Procesos de Control "Ineficiencia en el control de procesos"
P7	7.- ¿Con cuánta periodicidad revisan los productos que cuenten con un tiempo de expiración?	Etapas de Procesos de Control "Ineficiencia en el control de procesos"
P8	8.- ¿Realiza usted un registro de entrada y salida de mercadería?	Elementos de Gestión de Inventario "Logística"
P9	9.- ¿Utilizan algún software para los procesos de inventario para la mercadería presente?	Elementos de Gestión de Inventario "Logística"
P10	10.- ¿Los movimientos internos y externos están respaldados con documentos que soporten las actividades realizadas?	Elementos de Gestión de Inventario "Ineficiencia administrativa"
P11	11.- ¿Dentro de los procesos de inventario, han aplicado un cálculo de índice de rotación?	Elementos de Gestión de Inventario "Ineficiencia administrativa"
P12	12.- ¿Se ha presentado con dificultades de espacio para la organización de mercadería?	Elementos de Gestión de Inventario "Necesidades de abastecimiento"
P13	13.- ¿Han experimentado un índice de stock alto debido a la cantidad de artículos?	Elementos de Gestión de Inventario "Necesidades de abastecimiento"

Para presentar de manera detallada el procesamiento de información que se obtuvo mediante el proceso de entrevistas. De este modo, se procede a realizar una tabla de relación acorde a las preguntas y sus dimensiones establecidas por las variables categoría de la investigación, representadas por un código característico por cada pregunta. Ejemplo: P1= Pregunta 1 - P2= Pregunta 2 - P3= Pregunta 3

"Los sucesos más relevantes que se obtuvieron en el proceso de entrevistar a los propietarios de abastos en la Alborada son los siguientes:

Algunas tiendas constan con registros de inventarios de sus productos; por tal motivo, los productos llegan a caducar sin darse cuenta, ocasionando perdidas en sus negocios. Sin embargo, algunas tiendas llevan a cabo un registro parecido a un inventario, pero, aunque no registraban mayores pérdidas en sus productos, si tenían a veces problemas de estancos o desperdicios por productos vencidos.

De acuerdo al tipo y tamaño de tienda, se debe tener el inventario adecuado, puesto que, de no ser así, causaría una mezcla de productos que no pertenecen con su vida útil de consumo.

Algunas de las tiendas están desorganizadas, presentan excesos de productos de ciertos alimentos, llevándolos a mezclarlos presentado una mala imagen y poca intensión al consumo.

A veces las tiendas permanecían en el día tiempos determinados de cierre; por lo cual, se daba un desconocimiento en el espacio de comercialización.

Un factor importante para la investigación es saber que el punto central de la problemática es analizar los procesos de inventario que manejen los dueños de los abastos de la Alborada, sin embargo, durante el 2020 la pandemia fue y es un factor importante para los negocios de tiendas de abastos, el 100% de los encuestados sufrieron en la pandemia una amplia perdida de productos, debido a sus conocimientos limitados de inventarios o logística de compra.

3. CONCLUSIONES

La investigación concluye en lo siguiente:

- El análisis que se obtuvo fue el mínimo conocimiento de los propietarios de abastos de la Alborada sobre manejo de los procesos de inventario; aunque con predisposición de conocer el método adecuado para el manejo de inventarios para las distintas tiendas del sector mencionado.

- Además, los propietarios de tiendas lo único que utilizan es un papel, lápiz y una calculadora de mesa.

- El manejo de un tipo de inventario manual resulta susceptibles a ciertos problemas, entre estos están, pérdida de documentos por mal manejo y/o desorden en su activación, desgastes por el ambiente, letra ilegible en algunas ocasiones, pérdida de tiempo corrigiendo errores y sacando totales de las sumas.

4. REFERENCIAS

Ambros, O. P. (2012). La importancia del método de valuación de inventarios en épocas de inflación. Recuperado el 14 de 11 de 2023, de http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/31680/1/politoambrosomar.pdf

Márquez, D. V., Quiroga, M. A., & Gómez, M. S. (2018). Material de apoyo "Métodos de control de inventarios". Recuperado el 14 de 11 de 2023, de https://biblat.unam.mx/es/revista/universidad-ciencia/articulo/material-de-apoyo-metodos-de-control-de-inventarios

Saldarriaga. (2014). Gerencia de Inventarios & Planeación de Producción. En D. Saldarriaga, Gerencia de Inventarios & Planeación de Producción (págs. 29-446). Bogota: Zonalogística.

Silva, D. H., Manzur, J. F., Coba, I. E., & Guerra, M. P. (2018). Modelo de inventario para el control económico de pedidos en Microempresa de Calzado. Recuperado el 14 de 11 de 2023, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732777

Uribe, A. H., Giraldo, H. J., & Cadavid, J. E. (2014). Los métodos de valoración de inventarios utilizados en las empresas comerciales minoristas del área metropolitana y su impacto en el costo de la mercancía vendida y el valor de los inventarios. Recuperado el 14 de 11 de 2023, de https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/tgcontaduria/article/view/323440



ESTRATEGIA DE PRECIOS EN ALIMENTOS DEL SECTOR FRUTIHORTÍCOLA EN TIEMPOS DE CRISIS ECONÓMICA DURÁN - ECUADOR

FOOD PRICE STRATEGY IN THE FRUIT AND HORTICULTURAL SECTOR IN TIMES OF ECONOMIC CRISIS DURÁN - ECUADOR

FIALLOS HYPATHIA, MGS[1]; GILER GIANELLA, MGS[1]; TELLO GRACE, MGS[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Esta investigación pretende analizar las estrategias de precio en alimentos frutihortícola en tiempos de crisis en los mercados de abastos, para ello se comparó el precio de la canasta básica. el ingreso familiar mensual de un hogar y el costo de la CFB.

Esta investigación utilizó método cualitativo con información secundaria y descriptiva, los datos son recogidos de las bases del INEC y otras instituciones dedicadas al precio referencial de los alimentos. Además, se analizó los cambios de precios utilizados para atraer a los clientes a los mercados de abastos, es necesario promociones y descuentos como estrategias principales, sin dejar de lado la rentabilidad que deben tener los comerciantes para lograr recuperar la mercadería vendida. En conclusión, se recomienda investigaciones respecto al, stock, y entre otras variables que deberán estudiarse para que el precio combinado con esto se logre establecer de una mejor manera.

Palabras clave: Estrategia de precios, sector frutihortícola, Crisis económica.

ABSTRACT

This research aims to analyze the pricing strategies in fruit and vegetable foods in times of crisis in the food markets, for this the price of the basic basket was compared. the monthly family income of a household and the cost of the CFB.

This research used a qualitative method with secondary and descriptive information, the data are collected from the INEC databases and other institutions dedicated to the reference price of food. In addition, the price changes used to attract customers to supply markets were analyzed; promotions and discounts are necessary as main strategies, without leaving aside the profitability that merchants must have to recover the merchandise sold. In conclusion, research is recommended regarding stock, and among other variables that should be studied so that the price combined with this can be established in a better way.

Keywords: Price strategy, fruit and vegetable sector, economic crisis.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es analizar ¿Cuáles fueron las estrategias de precios en el sector Frutihortícola de los mercados de abastos en tiempos de pandemia?, siendo las estrategias de precios una actividad que se realiza con el objetivo de atraer clientes; aunque, a veces se la confunde con acuerdos de fijación de precios que esto sí resulta algo dañino para el mercado y la competitividad de este.

La Canasta familiar básica (CFB) y Vital, según (INEC, 2022) la familia necesita un conjunto de bienes y servicios imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar, compuesto por alrededor de 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada. Lo que significa que Ambas canastas permiten conocer el desgaste del poder adquisitivo del salario por los impactos inflacionarios.

En la actualidad nos preguntamos ¿Qué ocurrió en tiempo de crisis con los precios frutihortícolas? ¿Cuál fue la fluctuación de la oferta y la demanda en tiempos de pandemia? ¿Quién la regula? ¿Cuál fue el porcentaje que subió o bajó los precios de la canasta básica? Las entidades que podría ayudar a responder estas preguntas son el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador) y el SCPM_EC (Superintendencia de Control del Poder de Mercado - Ecuador).

Según las cifras del INEC, con respecto a la inflación mensual entre abril a marzo 2022, fue de 0,59%; sin embargo la inflación anual de precios entre abril de 2022 y abril de 2021, alcanzó 2,89%; como referencia, en abril de 2021 fue de -1,47%; y, Finalmente, en abril de 2022 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 728,68, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar para alcanzar esta canasta debe ser de USD 793,33, lo cual representa el 108,87% del costo de la CFB.

Esto difiere del sueldo básico que se gana en este país, el cual quedó en este año en USD 425, aunque en algunos establecimientos o emprendimientos pequeños, no se da estos precios, pues también influye el tipo de trabajo que realiza la persona. Entre estos podemos mencionar los trabajos de tiempo completo (TC), otros como medio tiempo (MT) y otro tiempo parcial (TP), y de acuerdo con la labor que realizan, también serán las horas y el sueldo que ganen los trabajadores; por otro lado, podríamos observar que no todo el sueldo o salario puede ser para comprar alimento, pues existen otros rubros que se necesita cubrir en los hogares, entre ellos está la educación, ropa, vivienda, etc.

¿Qué es el precio?

El precio es una de las cuatro estrategias que dispone el marketing y a pesar de que es una de la más importante, es la más difícil para definir, siendo una de las que adquiere mayor importancia en la política comercial de la empresa. Mientras que, a través de los productos se trata de satisfacer las necesidades del mercado, con el precio fijado a los primeros debe hacerse frente de forma rentable a los costes de producción y distribución. Por eso deberá ser la empresa quien se encargue, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. (L.Goda, 2006)

Por tanto, la clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben de él; de igual forma, el precio es un elemento de comunicación entre la Empresa y su Mercado.

El precio es de gran interés para la comprensión de las decisiones de compra en el consumidor, tal como lo mencionan Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993), la manera que los consumidores interpretan las estructuras de precios determinará su proceso de búsqueda y evaluarán la información comparándola con el producto o servicio ofrecido, esto será un periodo de elección de búsqueda y comparación (Moreno, 2014).

¿Qué son acuerdos de fijación de precios?

A veces los acuerdos de fijación de precios son confundidos o tratan de confundir como una estrategia más de precio. Pero lo que en realidad es una manera irregular de pactar entre empresas. Son

prácticas anticompetitivas protagonizadas entre dos o más empresas, las cuales acuerdan fijar un precio de venta aumentado a los consumidores; en consecuencia, todo lo que consumimos, sufre una grave alteración de precios, esto afecta a nuestra economía, que de por sí, se encuentra golpeada por muchos otros factores; de tal forma, que no alcanza para adquirir los bienes o servicios que comúnmente se consume, de forma básica; por tal motivo, se trata de una violación extremadamente grave a la ley orgánica de regulación y control de poder de mercado en Ecuador, que junto con otros 22 países de América Latina, prohíben este tipo de conductas y las sancionan. (SCPM_EC, 2021)

Por el contrario, existe la figura de fijación de precios como estrategias, y hay algunas formas de diseños para fijar un precio justo para el consumidor y la empresa, o comerciante. El precio basado en el valor es aquella que se basa en las percepciones del comprador y no en los costos que tuvo el producto; por otro lado, existe la fijación de precio basada en los costos, la cual consiste en establecer los precios, de acuerdo con el valor del producto. La compañía diseña lo que considera un buen producto, suma los costos de la fabricación del producto, y asigna un precio que cubre los costos más un margen de utilidad meta; siguiendo con las fijaciones de precio podemos nombrar a la fijación de precios por buen valor y la fijación de precios de valor agregado.

La fijación de precio basados en un buen valor consiste en tratar de ofrecer la combinación exacta de calidad y buen servicio a un precio justo; en cambio, el precio basado en el valor agregado ofrece características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía, y cobrar precios más elevados. (P.Kotler&G. Armstrong, 2012, págs. 291 - 293)

Ahora veremos la importancia de la elasticidad de la demanda y su relación con el precio.

Importancia de la elasticidad de la demanda en relación con el precio. Siendo la elasticidad de precios una medida de la sensibilidad de la demanda ante cambios en el precio. Cuya formula es:

$$Elasticidad\ de\ la\ demanda\ respecto\ al\ precio = \frac{\%\ del\ cambio\ en\ la\ cantidad\ de\ la\ demanda}{\%\ de\ cambio\ en\ el\ precio}$$

¿Qué determina la elasticidad de la demanda con relación al precio?

Los compradores serán más sensibles el precio cuando el producto es único o tiene una alta calidad y prestigio o es exclusivo (P.Kotler&G. Armstrong, Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente, 2012), En cambio, cuando la demanda es elástica, los vendedores bajarán sus precios; un precio menor genera más ganancias totales. Según los expertos, esta práctica es razonable siempre y cuando los costos adicionales de producción y ventas no excedan las ganancias adicionales.

¿Qué es el Índice de Brechas de la Intermediación (IBRE-I) y qué mide?

Tabla 1. Índice y sus mediciones

índice	Logo	Medición
Índice de brechas de intermediación	(IBRE-I)	Mide la relación de precios al consumidor final
Índices de precios al productor	(IPP)	Originados en la cadena de la intermediación.
Índice de Precios al Consumidor	(IPC)	Mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos de consumos, adquiridos en el hogar

¿Qué es una estrategia de precios y cuáles son las principales?

Al hablar de una estrategia de precios como un marco de fijación de precios básico a largo plazo, se establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto (Ch.Lamb & J. Hair y C. McDaniel, 2002).

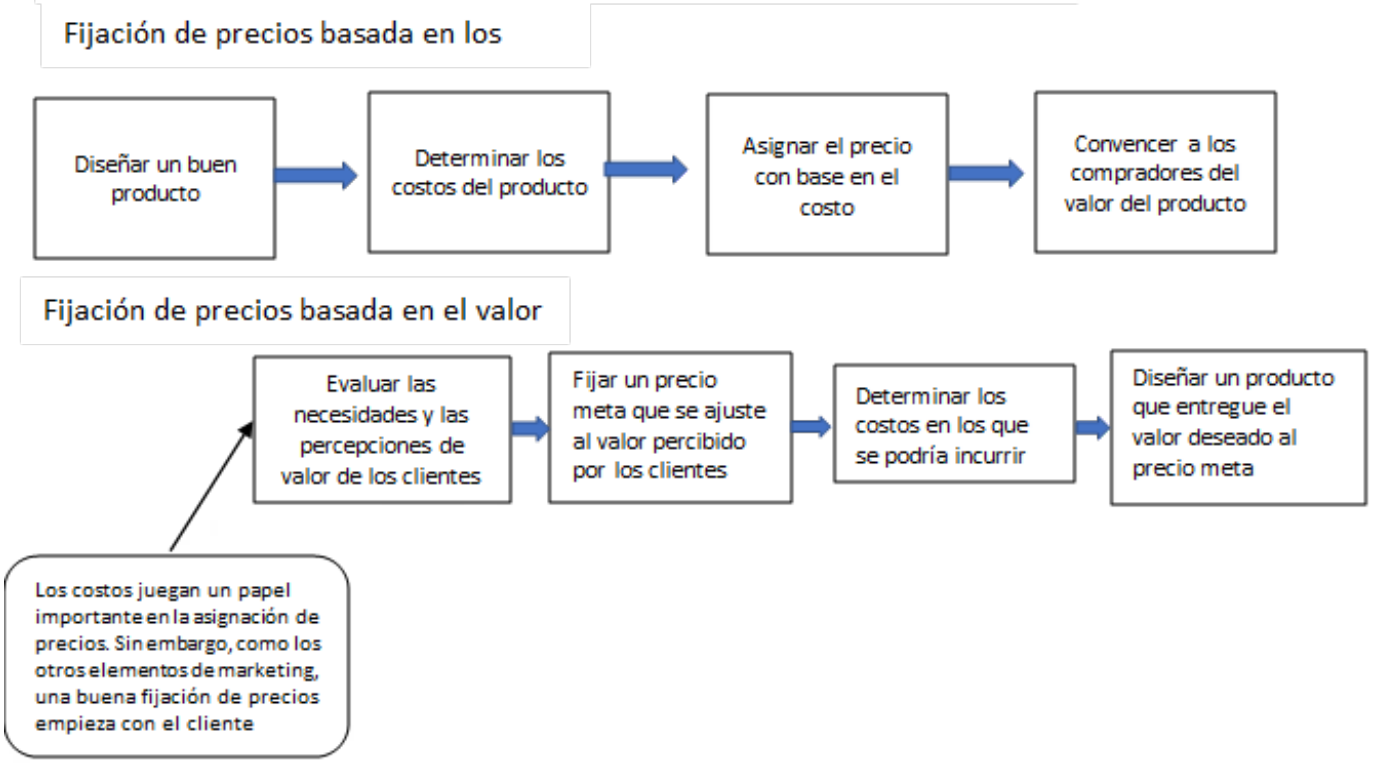
La política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica, con implicaciones a largo plazo, las cuales se deben desarrollar con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general. (G.Randall, 2003).

La estrategia de precios es uno de los factores más críticos para garantizar el éxito de un mercado. (Eslava, 2012) decía que la palabra precio no puede desasociarse del término "valor". El precio debe no solo englobar el valor exacto de un producto o servicio, si no que, tiene que ser capaz de comunicar ese valor al cliente. Solo así se justifica realmente lo que el consumidor paga y el posicionamiento que una marca, producto o servicio ocupa en su percepción como cliente.

La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los precios. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. En consideración que los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios.

La fijación de precios al igual que cualquier otra estrategia, va siempre dirigido hacia el cliente, no hacia el costo que tuvo el vendedor. Esto significa que el cliente va a entregar algo de valor (precio) por un producto o servicio que les representen calidad, durabilidad, servicio (valor del producto para el cliente)

Ilustración 1La fijación de precios basada en el valor y la fijación de precios basada en los costos.



En la siguiente ilustración veremos La fijación de precios basada en costos y valor para el cliente los mercados de abastos no cerraron sus puertas por ser considerados actividades esenciales y por su rol como abastecedores de la sociedad. A pesar de que su trabajo continuó durante dos años, se ha sentido la disminución en el consumo de algunos sectores de la economía, esto ha cambiado las estadísticas, las cuales se ven modificadas y los impactos económicos se están sintiendo en el mercado.

La demanda y la oferta tuvo fluctuaciones alarmantes, subieron los precios de manera exagerada en el momento de la pandemia, y, a pesar de esto, hubo grandes volúmenes de venta, aunque suena contradictorio, la demanda nunca bajó. Después se fue normalizando con el paso del tiempo.

Según FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), el 73% de los mercados mayoristas de Latinoamérica puso en marcha este tipo de canales de comunicación y el 50% de los consultados además realizó convenios con empresas de entregas para realizar envíos.

Precios en frutas y hortalizas

De acuerdo con lo indicado por el Programa Mundial de Alimentos de Naciones Unidas según autor (Angel, 2008) los factores que influyen en la fijación de precios son:

- Pérdida de cosechas por sequias prolongadas.
- Alza de precios de los hidrocarburos.
- Aumento en la demanda de granos.
- Mayor costo de producción
- Cambio de demanda.

Es decir, en ciertas épocas del año aumenta la demanda de algunos productos, por tal razón el precio de dicho producto tiende a ser mejor debido a que la cantidad a vender es mayor.

(Alfonso Gallego, Francisquini, Gómez Carmona, & Padilha Fertrin, 2007) Indican que, "la demanda de los consumidores varía con el tiempo y en diferente proporción dependiendo del tipo de usuario".

Una estrategia que ayudará a llegar los alimentos correctos a la mesa de los clientes es la información del periodo de cosecha, la preparación gastronómica y el uso provechoso de alimentos, esta estrategia reforzará las ventas de los comerciantes y promueve la seguridad alimentaria y nutricional. Esto fue una conducta que se replicó en todo el mundo y no impactó solo en la venta mayorista sino también en la minorista. Muchos frutihortícolas implementaron aplicaciones, redes sociales y páginas webs como canales por excelencia para la comercialización. En nuestro país las ventas digitales en tiempos de pandemia evidenciaron uno de los cuestionamientos más frecuentes, el de los intermediarios en las ventas hasta llegar al consumidor final. (C.Cocaro, 2020)

2. METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación fue cualitativo usando el método inductivo, debido a que, "es un proceso del pensamiento en el que, de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica en un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones" (Dávila, 2006, pág. 184). El tipo de investigación es descriptivo-explicativo, el diseño fue no experimental – transversal, y como fuente de datos se usó la información del INEC y otras fuentes referentes a productos de primera necesidad.

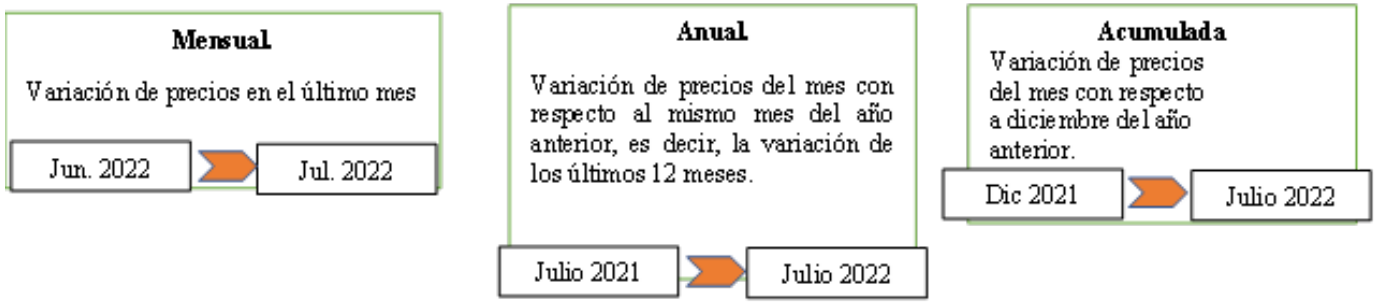
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

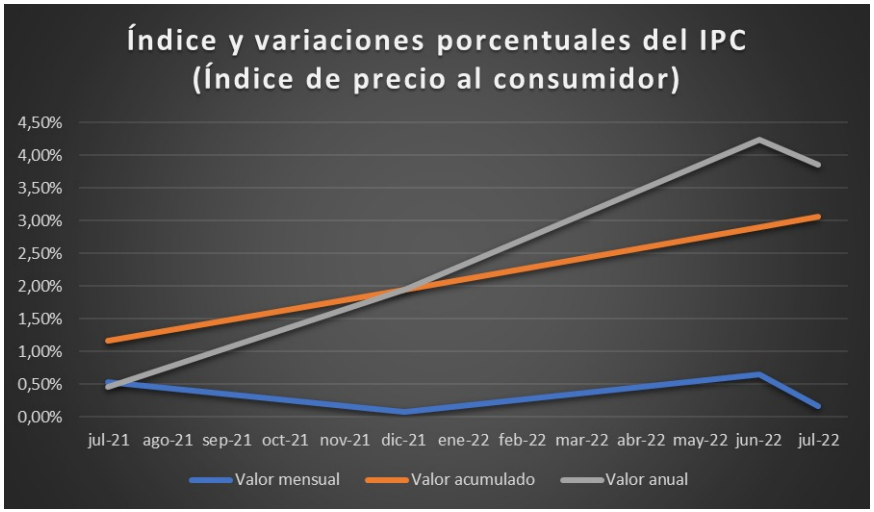
Esta investigación tiene como finalidad analizar los precios en alimentos del sector frutihortícola en tiempos de crisis económica en el cantón Durán, desde el punto de vista académico y empresarial. A través de una revisión bibliográfica para determinar el efecto de la variación de precios según la base datos correspondientes a los años 2021 y 2022

3. RESULTADOS

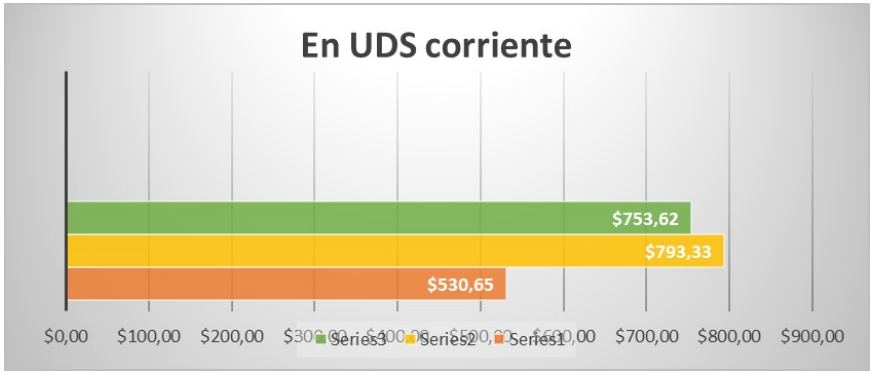
Existen tres medidas de precio de inflación.

Ilustración 1Medidas de precio de inflación





RESUMEN DEL MES DE JULIO 2022



4. CONCLUSIONES

Las conclusiones son obligatorias. Caracterizará la claridad y la síntesis. Expresarán el balance final de la investigación o la aplicación del conocimiento o temática tratada, las implicaciones del estudio y su relevancia para el área del conocimiento. Los límites de los aspectos sobre los cuales se concluirá, los marcarán los objetivos planteados en el artículo. En esta sección tiene cabida las interrogantes que a partir del estudio se abren como posibilidades de nuevas investigaciones.

REFERENCIAS

Alfonso Gallego, L., Francisquini, A., Gómez Carmona, O., & Padilha Fertrin, A. (2007). Estimación de curvas de demanda de consumidores, transformadores de distribución y alimentadores primarios en sistemas de distribución. Universidad Teconologica de Pereira, 35.

Angel, A. (2008). Alza de Precios, Mercados e Inseguridad Alimentaria Nutricional en Centroamérica. El Salvador: Programa Mundial de Alimentos de Naciones Unidas.

C.Cocaro. (2020). El desafío de los mercados latinoamericanos. revistainternos.

Ch.Lamb, & J. Hair y C. McDaniel. (2002). En H. J. Lamb Charles, Marketing (pág. 607 al 610.). México: International Thomson Editores.

Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Cuenca: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Fidias G. Arias. (2012). El proyecto de la investigación Introducción a la metología científica. Caracas: Episteme.

G.Randall. (2003). En G. Randall, Principios de Marketing (pág. 243). México: International Thomson Editores.

Hernandéz Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación. McGraw Hill.

Kerlinger, F. N. (1988). Investigación del Comportamiento. McGraw Hill.

L.Goda. (2006). El precio. Elsiever.es, 92-98.

Moreno, H. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo SOSTENIBLE. Revista Escuela de Administración de Negocios, 168-183.

P.Kotler&G.Armstrong. (2012). Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente. En P. K. Armstrong, Fundamentos de marketing 14ava edición (págs. 390-305). México: PEARSON EDUCACION.

P.Kotler&G.Armstrong. (2012). Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente . En P. K. Armstrong, Fundamentos de Marketing (págs. 291 - 293). México: PEARSON EDUCACIÓN.

SCPM_EC. (11 de 06 de 2021). Fijación de precios. Quito, Pichincha, Ecuador.



PRODUCTOS FORESTALES NO MADERABLES (PFNM) Y SU DIVERSIFICACIÓN EXPORTABLE DEL ECUADOR A LOS MERCADOS SOSTENIBLES.

NON-TIMBER FOREST PRODUCTS (NWFPS) AND THEIR EXPORTABLE DIVERSIFICACTION FROM ECUADOR TO SUSTAINABLE MARKETS.

MENDOZA AVILÉS HENRY, MSC., MGS[1]; FIERRO LINO ERIKA, EST.[1]; VALENCIA ALARCÓN KATHERINE, EST.[1]; ROMERO REYES AXEL, EST.[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Productos forestales no maderables (PFNM) de Ecuador y su diversificación exportable hacia mercados sostenibles, incluyen productos como frutas silvestres, plantas medicinales y productos apícolas, la cual representan una valiosa fuente de ingresos y a su vez tienen un impacto ambiental positivo ya que fomenta la conservación de los bosques. El presente artículo tiene como objetivo explorar la variedad de PFNM que ofrece el país, destacando su relevancia económica y ambiental. Además, se analizó las barreras y desafíos asociados con la exportación de estos productos hacia mercados sostenibles. El estudio busca proporcionar una visión integral de cómo la diversificación de los PFNM ecuatorianos pueden contribuir al desarrollo económico del país, a la vez que promueve la conservación de los recursos forestales y se satisfacen las demandas de consumidores comprometidos con prácticas del comercio sostenible. Este artículo destaca que los productos forestales no maderables son una fuente importante de ingreso económico y generación de empleo para las distintas comunidades locales y rurales ubicadas en la zona demográfica del Ecuador, a su vez cuenta con un gran potencial de desarrollo y crecimiento en los distintos mercados a escala global, no obstante, estos deben contar con la ayuda del gobierno en los aspectos de promover y comercializarlos de una manera sostenible y el apoyar su desarrollo en los distintos sectores internos del País.

Palabras claves: Mercados sostenible, Conservación de los bosques, Desarrollo económica, Comercio sostenible.

ABSTRACT

Non-timber forest products (NWFPs) and their exportable diversification from Ecuador to sustainable markets, includes products like wild fruits, medicinal plants and beekeper´s products, which represent a valuable source of income and at the same time has a positive enviromental impact because it encourages forest preservation. This article´s purpose is for it to explore the variety of NWFPs that the Ecuador offers, highlighting it´s economic and enviromental relevance. Futhermore, the article analizes the different barriers and challenges related to the exportation of these products to sustainable markets. The study tries to give a collected vision about how the diversification of Ecuadorian NWFPs can contribute to the economic development of the country, also while promoting the conservation of the forest resources and satisfying the demand of the compromised consumers with sustainable trade practice. This article highlights that the non-timber forestal products are an important source of economic income and job creation for differents local and rural communities located in the ecuadorian demographic zone, futhermore it counts with a great potential for development and growth on the different markets at world scale, nevertheless, these products have to count with the help of the government is aspects like promotion and comercialization in a sustainable way and the development support that can be done in the different internal sectors of the country.

Keywords: Sustainable markets, Forest conservation, Economic development, Sustainable trade.

1. ANTECEDENTES

Los productos forestales no maderables (PFNM) constituyen una categoría crucial en el ámbito forestal, englobando una diversidad de recursos de característica no maderable, como frutas, plantas medicinales, resinas y otros productos biológicos valiosos. Estos recursos representan una faceta significativa de la biodiversidad forestal y de su explotación sustentable como mecanismo de desarrollo comercial, brindando oportunidades únicas para la explotación sostenible de los ecosistemas forestales del Ecuador y también para los sectores aledaños al mismo.

La importancia de los PFNM radica en la capacidad de estos para diversificar la oferta exportable comercial de un país como el Ecuador. La diversidad existente de PFNM en el país fomenta una riqueza de estos recursos en términos de variedad. A su vez estos productos cuentan con propiedades únicas, las cuales presentan oportunidades únicas para incursionar en mercados internacionales exigentes fomentando así el desarrollo y las características competitivas de un país como el Ecuador, con esto genera una diversificación de la canasta de exportación reduciendo así la dependencia de sectores tradicionales y diversificando las opciones de reconocimiento comercial existentes en el país. Además, los PFNM pueden brindar la oportunidad al Ecuador de contar con una ampliación de ofertas exportables hacia mercados sostenibles, impactando no solo así positivamente en la economía ecuatoriana, sino también contribuyendo a la conservación de la biodiversidad y la promoción de prácticas comerciales éticas. La creciente demanda de productos sostenibles a nivel global ofrece una ventana estratégica para posicionar los PFNM ecuatorianos en mercados que valoran la responsabilidad ambiental y social. Este enfoque no solo beneficia a los productores y exportadores, sino que también fortalece la imagen de Ecuador como un país comprometido con la sostenibilidad, fomentando la conservación ambiental y la gestión responsable de los recursos naturales. (Camacho, 2008)

2. INTRODUCCIÓN

La biodiversidad de Ecuador es una de las más ricas y diversas del planeta, albergando una amplia variedad de recursos naturales, incluyendo plantas, fauna, y hongos, que forman parte de lo que se conoce como Productos Forestales No Madereros (PFNM). (Aguirre Mendoza et al., 2011)

Estos recursos naturales han sido esenciales en la subsistencia de comunidades locales y han desempeñado un papel crucial en la historia y cultura del país. En la actualidad, los PFNM han comenzado a adquirir un nuevo significado y relevancia, especialmente en el contexto de la diversificación de las exportaciones ecuatorianas hacia mercados sostenibles y la promoción del desarrollo económico sustentable.

Los PFNM incluyen una amplia gama de productos que van desde frutas exóticas, nueces, aceites esenciales, plantas medicinales, resinas, hongos comestibles y fibras vegetales, hasta artesanías y otros productos derivados de la biodiversidad del país. Estos recursos poseen un valor intrínseco no solo desde un punto de vista ecológico y cultural, sino también desde una perspectiva económica, ya que tienen un potencial significativo para contribuir al crecimiento sostenible de la economía ecuatoriana. La explotación y comercialización de PFNM han cobrado relevancia en el contexto internacional, donde existe una creciente demanda de productos naturales y sostenibles.

Ecuador, al reconocer el potencial económico y ecológico de sus PFNM, ha impulsado iniciativas destinadas a promover su aprovechamiento sostenible y la diversificación de sus exportaciones hacia mercados que valoran la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social. Este enfoque responde a la creciente conciencia global sobre la importancia de la conservación de la biodiversidad y la búsqueda de soluciones económicas que se alineen con los objetivos de desarrollo sostenible. (Aguirre Mendoza et al., 2011)

El presente artículo tiene como objetivo explorar el impacto de los productos forestales no madereros PFNM en la diversificación de las exportaciones de Ecuador hacia mercados sostenibles donde se examinará en detalle la contribución de los PFNM a la economía ecuatoriana y cómo su comercialización puede impulsar el desarrollo sostenible, generando beneficios tanto para las comunidades locales como para el país en su conjunto. A través de un análisis riguroso, se abordarán temas clave como la cadena de valor de los PFNM, los desafíos y oportunidades en su comercialización, y su papel en la construcción de una estrategia de exportación sostenible.

Este estudio busca no solo destacar la importancia de los PFNM en la diversificación exportable del Ecuador, sino también arrojar luz sobre la necesidad de abordar cuestiones fundamentales relacionadas con la gestión sostenible de estos recursos, la promoción de buenas prácticas agrícolas y forestales, y la inclusión de las comunidades locales en los beneficios económicos derivados de los PFNM. En un mundo que enfrenta desafíos ambientales y sociales cada vez más apremiantes, los PFNM representan un recurso valioso que puede impulsar la transición hacia una economía más sostenible y equitativa, y Ecuador está en una posición única para liderar este camino.

3. METODOLOGÍA

El método de revisión bibliográfica fue utilizado en el presente artículo puesto que en base a un análisis de literatura recopilada puede plantearse un análisis ejemplificado hacia el objetivo del trabajo.

La metodología de revisión bibliográfica puede ser descrita como una forma de buscar, escoger, recopilar, ordenar, interpretar y analizar información que está relacionada de manera directa con el objetivo de análisis planteado en el presente trabajo.

El método analítico es una forma de transcurso de investigación la cual cumple en el proceso posterior a la revisión, con el uso de herramientas se forman distintas relaciones de información del contenido. El uso de la experiencia y el análisis sirve para de esta forma corroborar y validar los razonamientos propuestos.

El método descriptivo hace uso de la descripción propiciada de determinado evento, población o acontecimiento para que al final el contenido tenga una veracidad total de la información.

4. RESULTADOS

Productos forestales no maderables

Al hacer referencia a los productos cuyo origen característico es biótico, el principal en mencionarse tiende a ser la madera, no obstante, existe una amplia variedad de bienes cuyo origen proviene de la flora y fauna que no contempla a la madera, estos productos son considerados como productos forestales no maderables.

Esta conceptualización está basada en el concepto implementado en el encuentro "Expert consultation on nonwood forest products for Latin America" (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1995) en donde se definió que "non-wood forest products consist of Good of biological origin other tan wood, as well as services, derived from forests and allied land uses".

A partir de esta definición surgió un aumento en la eficiencia de la categorización de dichos productos, generando así un conglomerado más específico para su uso en distintas situaciones, el presente trabajo realizará el análisis de la información recopilada bajo el uso de este concepto

Como se mencionó previamente junto al origen de la definición del concepto de PFNM también se creó una clasificación de los mismos que contemplan las siguientes categorías: Alimento, artesanal, colorante, construcción, cultura, forraje, medicinal, ornamental, psicotrópica, tóxicos, otros.

Tabla 1 Categorización y descripción de PFNM

Categoría	Descripción
Alimento	Plantas que se cultivan y se obtienen del bosque para su consumo.
Artesanal	Especies utilizadas para la creación de diferentes productos artesanales.
Colorante	Obtención de pigmentos naturales a base de origen biótico.
Construcción	Tipos específicos de materiales utilizados para la construcción.
Cultura	Tipos de plantas utilizadas en rituales y actividades sociales.
Forraje	Tipos de alimentos vegetales que se suministra a los animales para su consumo.
Medicinal	Plantas utilizadas para tratar y curar enfermedades.
Ornamental	Especies modificadas con fines decorativos o estéticos.
Psicotrópica	Plantas con características alucinógenas.
Tóxicos	Plantas cuya composición química son dañinas para la salud.

Fuente: Adaptado de "Manual de identificación, selección y evaluación de oferta de productos forestales no maderables", (Arias & Cárdenas, 2007)

Productos forestales no maderables en el Ecuador.

En el Ecuador existe una Autoridad Nacional Ambiental bajo el cual se encuentran regulados los bosques y por consiguiente los PFNM, este es el Ministerio del Ambiente (MAE).

De la misma forma en el ámbito legislativo el Ministerio del Ambiente hace uso de la Ley Forestal y de la Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, específicamente las normas vigentes para el manejo forestal sustentable 139, 038, 039, 040 y del Libro Tercero del Texto Unificado de Legislación Forestal Secundaria.

En zonas ecuatorianas se ha se ha clasificado de determinada manera los PFNM de acuerdo a su origen y según su uso como se puede ver ejemplificado en la siguiente tabla.

Tabla 2. Categorización de PFNM por su origen

Origen	Procedencia	Fuente	Producto(s)
PFNM de origen vegetal	Fanerógamas (Angiospermas y gimnospermas)	Raíces, tubérculos y bulbos Hojas Tallos, cortezas, brotes Flores Frutos, semillas, nueces Savia y goma	Alimentos Saborizantes Medicinas y estimulantes Extractos Tintes Colorantes
	Criptógamas (Talofitas, biofitas y pteriofitas)	Bacterias Algas, hongos Líquenes Musgos Hepáticos Helechos Equisetos Licopodios	Curtientes Artesanías y construcción Ornamentales Resinas y exudados Fibras Forrajes Abono (humus) Otros

Fuente: De (Añazco et al., 2004)

Variedad de los PFNM en distintas zonas del Ecuador.

En Ecuador, durante las últimas tres décadas ha surgido un creciente interés en los productos forestales no renovables (PFNM) debido a la preocupación por la conservación del medio ambiente, la desforestación y el bienestar de las comunidades. (Camacho, 2008). Estos recursos forestales no maderables (PFNM) han desempeñado un papel crucial en la vida y el bienestar de los habitantes de diversas áreas, especialmente en la Amazonía y los Andes permitiendo el establecimiento y crecimiento de comunidades rurales, tanto campesinas como indígenas, a lo largo del país, con un enfoque particular en la región andina. La estrecha y duradera relación entre las diferentes etnias que conforman estas comunidades y el ecosistema andino ha generado un profundo conocimiento en el uso de especies forestales en diversas áreas, como la alimentación, la medicina, la obtención de tintes, fibras y la construcción de materiales. Para las comunidades rurales de las regiones andina y la selva amazónica los productos forestales no maderables (PFNM) constituyen una fuente importante de subsistencia.

Hasta la fecha de la realización de artículo, se ha logrado recopilar datos sobre ciertos productos y tipos de vegetación no maderables presentes en los bosques semi-húmedos del sur de Manabí, Ecuador según estudio de Pionce-Andrade Ginger, Suatunce-Cunuhay José, Pionce-Andrade Verónica y Gabriel-Ortega Julio (2018) en su artículo "Inventory of non-timber forest products (NTFP) from a semi-humid forest in the south of Manabi, Ecuador", en la que se proporcionan las familias, nombres comunes y las cantidades respectivas de las especies identificadas, de donde se tomaron en consideración las especies que cuentan con mayor relevancia en esta área:

También se evidencia árboles de los cuales se recolectan hojas, frutos y raíces con el fin de obtener compuestos naturales los cuales generan oportunidades innovadoras para el aprovechamiento sostenible de producto forestal no maderable en diversas aplicaciones como medicina, industria y agricultura (Bustamante & Gómez, 2005) (Tapia-Tapia & Reyes, 2008) cómo se detalla a continuación:

Tabla 3. Especies Forestales con mayor relevancia

No	Familia	Nombre Común	Cantidad
1	Bixaceae	Bototillo	9
2	Mimosaceae	Mijan	13
3	Boraginaceae	Laurel	17
4	Meliaceae	Cedro	22
5	Polygonaceae	Fernán Sánchez	24
6	Sterculiaceae	Guasmo	106

Fuente: Adaptado de "Inventariación de los productos forestales no maderables (PFNM) de un bosque semi-húmedo del Sur de Manabí, Ecuador", (Pionce Andrade, 2018)

Tabla 4 Arboles utilizados como producto forestal no maderable

No	Nombre común	Partes del árbol
1	Guasmo	Fruto: Uso medicinal y como alimento para el ganado
		Corteza: Uso medicinal (fiebre, afección de los riñones)
		Hojas: Alivia la tos, fiebre y sirve de alimento para el ganado.
2	Guachapeli	Fruto: alimento para el ganado
		Corteza: Uso medicinal (curar heridas, combatir parásitos)
		Hojas: sirve como alimento para el ganado y para tratar piojos y sarna.
3	Cabo de Hacha	Hojas: Sirve de alimento para el ganado.
		Raíz: Sirve como purgante.
4	Dormilón	Hojas: Sirve de alimento para el ganado.
		Raíz: Alivia dolores musculares.
5	Guanábano	Fruto: sirve para realizar jugos y mermeladas.
		Semillas: machacadas sirven para combatir piojos.
		Hojas: Sirven como sedantes y como regulador de azúcar en la sangre.

Fuente: Adaptado de "Inventariación de los productos forestales no maderables (PFNM) de un bosque semi-húmedo del Sur de Manabí, Ecuador", (Pionce Andrade, 2018)

En la provincia de Pastaza, perteneciente a la zona 3 del Ecuador, con el propósito de fomentar la sostenibilidad de los productos forestales no maderables, diversas comunidades amazónicas han comenzado a planificar su desarrollo con un enfoque en la bioeconomía con la finalidad de promover alternativas económicas que contribuyan a la preservación de sus tierras y, al mismo tiempo mejorar el bienestar de las comunidades indígenas.

Los Kichwa de Canelos, grupo indígena que se dedican a diversas actividades como la agricultura, la pesca y cacería de animales. Debido a que estas zonas aún se encuentran en vía de desarrollo, los únicos PFNM recolectados por esta comunidad es la palma para fibras de escobas y la tagua utilizada para artesanías. (Torres, Fischer, Vargas, & Gunter, 2021)

Otra provincia en donde encontramos diferentes especies de productos forestales no maderables es en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Yacuri que se encuentra ubicada en las provincias de Loja, cantón Espíndola. Según lo expresado por Carpentier (2000) Intensified Production Systems on Western Brazilian Amazon Settlement Farms: ¿Could They Save the Forest? Agriculture, Ecosystems and Environment, Dovie (2003) Rural Economy and Livelihoods from the Non-Timber Forest Products Trade. Compromising Sustainability in southern Africa? International Journal of Sustainable Development and World Ecology y Ticktin (2005) Applying a Metapopulation Framework to the Management and Conservation of a Non-Timber Forest Species. Forest Ecology and Management concuerdan en que para la población local los bosques son de gran importancia debido a la diversidad ecosistémica, riquezas biológicas y provisión de bienes y servicios ambientales. (Camacho, 2008).

Como señala (Sánchez, 2006) Bosques secos en Ecuador y sus plantas útiles, las tres especies más valiosas en términos de uso se clasifican en las categorías de aceites esenciales, artesanías, medicina humana, místico/rituales, ornamental, miel de insectos, fibra para cercos, sogas, construcciones y materiales de construcción, las especies con mayor valor de uso son aquellas en las que se aprovecha una misma parte de la planta de diversas maneras, como el caso de Eucalyptus citriodora, donde las hojas se utilizan para extraer aceites naturales, con fines medicinales y en prácticas místicas y religiosas. Las especies con el valor de uso más elevado están detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 5. Especies que registran el mayor valor de uso en las 3 comunidades de la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Yacuri, Espíndola.

No	Nombre común	Categorías de uso
1	Eucalipto	Aceites esenciales, artesanías, medicina humana, ornamental.
2	Arabisco	Artesanías, Ornamental, miel de insectos, materiales de construcción.
3	Pino	Artesanías, ornamental, fibra para cercos, sogas, construcciones
4	Arupo	Artesanía, medicina humana, materiales de construcción.
5	Faique	Forraje, fibra para cercos, sogas, materiales de construcción.
6	Borraja	Alimentos y bebidas, medicina humana, ornamentales.

Fuente: Adaptado de "Productos forestales no maderables (PFNM) de la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Yacuri, Espíndola,Loja, Ecuador", (Carlos, Hurtado Stefania, & Clemencia, 2019)

Relevancia de las PFNM en empresas del ecuador

Los Productos forestales no maderables (PFNM) juegan un papel destacado en la economía ecuatoriana y ofrecen oportunidades significativas para las empresas locales. Según el estudio de (Guerrero & García, 2022), "El potencial de los PFNM en la economía ecuatoriana" estos productos naturales desempeñan un papel crucial en la generación de ingresos y en la diversificación de la producción y exportación en Ecuador.

La generación de ingresos a través de la explotación y comercialización de los PFNM ofrece oportunidades tanto a nivel local como internacional. Puesto que, Ecuador es rico en biodiversidad, y muchas de estas especies de plantas y frutos poseen propiedades únicas y demanda en los mercados nacionales e internacionales, especialmente en la industria farmacéutica y de alimentos. Esto ha llevado a un crecimiento constante en la recolección y comercio de PFNM, lo que a su vez ha estimulado la inversión en su producción y comercialización.

La diversificación de la producción y exportación en Ecuador se beneficia de la variedad de PFNM disponibles en el país. Esta diversificación es esencial para reducir la dependencia de sectores económicos más tradicionales y fomentar la resiliencia económica. La inclusión de PFNM en la cartera de productos comerciales de Ecuador contribuye a mitigar los riesgos asociados con la volatilidad de los mercados globales y los cambios en la demanda de productos tradicionales.

La exportación de PFNM es un componente fundamental para la economía del país. Estos productos encuentran demanda en mercados extranjeros, especialmente en la industria farmacéutica, la cosmética y la alimentaria. El estudio de (Villacreses & Ramírez, 2020) mencionado previamente también el crecimiento constante en la exportación de PFNM en Ecuador, lo que contribuye al flujo de divisas y a la creación de empleos.

Este estudio resalta el crecimiento constante no solo contribuye al flujo de divisas para el país, sino que también genera empleos en las comunidades locales involucradas en la recolección, producción y comercialización de estos productos. Las exportaciones de PFNM son una oportunidad para fortalecer la balanza comercial de Ecuador y promover la diversificación de sus exportaciones.

La industria farmacéutica es uno de los principales sectores que demanda PFNM ecuatorianos, ya que muchas plantas medicinales y extractos de plantas tienen propiedades terapéuticas y se utilizan en la elaboración de medicamentos naturales. Ecuador es conocido por su diversidad botánica, lo que lo convierte en una fuente valiosa de ingredientes naturales para la fabricación de productos farmacéuticos.

La industria alimentaria también se beneficia de los PFNM ecuatorianos, ya que muchos de estos productos, como frutos silvestres, hongos comestibles y aceites esenciales, se utilizan como ingredientes en alimentos y bebidas gourmet. La demanda de alimentos saludables y naturales ha llevado a un aumento en la exportación de PFNM relacionados con la alimentación.

Desafíos y Barreras en la Exportación de PFNM a Mercados Sostenibles

La exportación de Productos Forestales No Madereros (PFNM) a mercados sostenibles representa una oportunidad emocionante para los negocios en el campo del comercio exterior. Sin embargo, se enfrenta a una serie de desafíos y barreras que deben ser abordados para aprovechar al máximo esta oportunidad. Algunas de estos desafíos son:

- **Regulaciones y Certificaciones Sostenibles:** La exportación de PFNM implica una serie de regulaciones y requisitos tanto a nivel nacional como en los mercados de destino. Estos incluyen regulaciones fitosanitarias, de seguridad alimentaria, y requisitos de certificación que pueden variar según el país importador. El cumplimiento de estas regulaciones es esencial para la entrada exitosa en mercados sostenibles.

- Un desafío clave es garantizar que los productos cumplan con las regulaciones ambientales y obtengan certificaciones sostenibles, como el FSC *(Forest Stewardship Council) o el Rainforest Alliance.* Esto implica un proceso complejo de seguimiento y cumplimiento que requiere recursos considerables.

- **Acceso a Mercados Internacionales:** Acceder a mercados internacionales sostenibles puede ser difícil debido a barreras arancelarias, cuotas de importación y requisitos fitosanitarios. Además, las diferencias en la legislación de cada país pueden dificultar la entrada a mercados específicos. Muchos mercados sostenibles requieren que los productos cumplan con certificaciones específicas que garanticen prácticas sostenibles de recolección y manejo. Obtener estas certificaciones, como el sello orgánico o de comercio justo, puede ser un proceso costoso y complejo para las empresas exportadoras.

- **Sostenibilidad y Manejo de Recursos:** La sostenibilidad es esencial en la exportación de PFNM a mercados sostenibles. Asegurar un manejo adecuado de los recursos y la biodiversidad es un desafío continuo, ya que implica la gestión de áreas de recolección y la conservación de ecosistemas.

- **Cambio Climático y Variabilidad Climática:** La variabilidad y el cambio climáticos pueden afectar la disponibilidad y calidad de los PFNM. Es importante considerar estrategias de adaptación y mitigación para enfrentar estos desafíos.

- **Cultura y Condiciones Sociales:** La recolección de PFNM a menudo involucra comunidades locales y pueblos indígenas. Es esencial respetar sus derechos, conocimientos tradicionales y promover la equidad en la cadena de valor. (Ríos & Henríquez, 2020)

Viabilidad de la diversificación de productos forestales no maderables en el Ecuador.

En el Ecuador como en la gran parte de América Latina existe una ventaja de ubicación de geográfica en la que el desarrollo de biomas y ecosistemas se ven beneficiados, Ecuador al contar con 25 de las 30 zonas de vida identificadas por Holdridge además de contar con una diversidad biológica en enfoque de plantas cuenta con 25000 especies de plantas vasculares. (Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre, 1998)

Siendo los productos forestales no maderables de origen vegetal esto le brinda una situación ventajosa en la competencia comercial global en base a su cantidad de recursos forestales, algunos puntos que pueden ser mencionados en relación a la viabilidad de estos recursos son:

El crear e implementar un programa de diversificación de PFNM a la cartera de productos del Ecuador brindaría otra fuente de ingresos crecientes, mejorando de esta forma no solo su presentación comercial pero también la situación de vida de las comunidades rurales que se dedican al uso de los PFNM.

El fomentar el uso de productos forestales no maderables puede crear una situación de reducción hacia la explotación de recursos forestales para de esta forma implementar mecanismo de viabilidad y sostenibilidad en los mismos.

Sin embargo, la situación de ventaja del Ecuador sería de gran influencia para el país también existen distintas situaciones de carácter analítico que debe considerarse al realizar un análisis sobre la viabilidad de la diversificación exportable de los PFNM en el Ecuador como pueden ser:

El mercado y la demanda de productos, si no existe una suficiente demanda de PFNM no será viable el promover o incrementar la explotación de los mismos con objetivos comerciales externos.

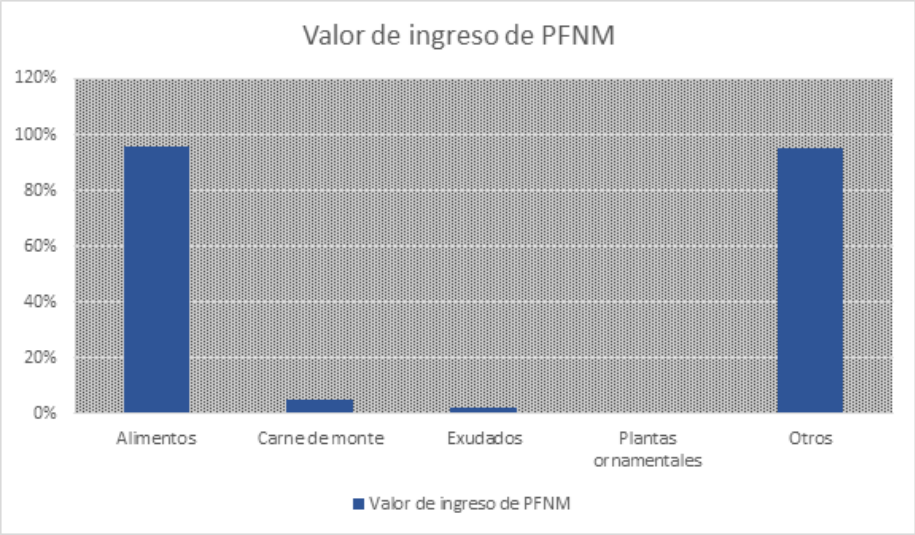
Los costos de producción, con un objetivo de crecimiento de volumen viene incluido un factor de determinación de producción y el costo de la misma, ya que para obtener procesos eficientes será necesario implementar nuevas tecnologías lo cual requiere de inversión interna.

El superar aspectos desventajosos y obstáculos con mecanismos de desarrollo son un ejemplo grande de avance y desarrollo, es necesario que se reconozca el hecho de que los PFNM llevan

años en el mercado y tienen con ellos, registros de comercialización global.

En escala continental el siguiente gráfico ejemplifica ciertos valores datados del año 2005 en donde solamente en la zona de Suramérica, los sectores de alimento, carne de monte, exudados, plantas ornamentales y otros sumaron en total una cifra de 197 millones de dólares, realizando un análisis de comparación lógica se puede mencionar que el Ecuador al contar con un gran peso relacionado a su diversidad biológica y vegetal forma parte de los países del continente que brindan peso a los valores de ingreso de PFNM, no obstante no se ve reflejado con una imagen de peso en comparación a las cantidades y valores de otros productos de carácter nacional.

Figura 1. Valor de ingreso de PFNM en la zona de Suramérica



Nota: El gráfico muestra el valor de ingreso de PFNM del continente americano mostrando datos solamente de Suramérica en el año de 2005. Adaptado de Productos Forestales no Maderables: Importancia e impacto de su aprovechamiento (p. 218), por R. López, 2008, Revista Colombia Forestal.

5. CONCLUSIÓN

Los PFNM han sido encasillado bajo una percepción secundaria frente a otros productos naturales nacionales, el análisis de descripción hacia productos principales y secundarios del Ecuador se dan por su cantidad y relevancia en el impacto económico del país. Los Productos Forestales no Maderables al no tener un gran impacto en el mercado global tiene una barrera que le impide el crecer como producto, mas no quiere decir que sea imposible, la forma del comportamiento de los mercados responde a la ley de la oferta y la demanda, el fomentar, promocionar y enaltecer uno o varios productos específicos con un plan de desarrollo global puede ser una forma de generar el desarrollo necesario para los PFNM en el Ecuador y por consiguiente a escala global.

La ventaja de la variedad de productos forestales no maderables existentes en el territorio ecuatoriano que han sido señalados en el presente artículo reivindica el objetivo de fomentar una diversificación de estos productos en las ofertas del país.

Un incremento de la producción y comercialización de estos productos a escala nacional e internacional no solo sería de carácter ventajoso para los aspectos de presentación del Ecuador, puesto que se ubicaría como el país pionero en el desarrollo del comercio de PFNM sino también, que sería de gran impacto para las comunidades locales y rurales que se dedican a la cosecha y creación de estos productos.

El invertir en el beneficio de los ciudadanos en el campo comercial del Ecuador no solo es una ventaja que será beneficiosa para las personas externas al gobierno, pero también para el país en general haciendo uso del comercio sostenible para abarcar mercados específicos y con visiones de protección medio ambiental.

Una diversificación de PFNM en los mercados ecuatorianos, tendrá efectos positivos, si es planeada de la manera correcta en el tiempo correcto, teniendo en cuenta los análisis desafíos y barreras propuestos en el presente artículo.

6. REFERENCIAS

Bolier Torres; Richard Fischer; Julio C. Vargas; Sven Gunter. (2021). Deforestación en paisajes forestales tropicales del Ecuador. Puyo.

C. Carpentier; S. Vosti; J. Witcover. (2000).) Intensified Production Systems on Western Brazilian Amazon Settlement Farms: ¿Could They Save the Forest? Enviromental Science, 73-88.

Camacho, R. L. (2008). Productos Forestales no Maderables. Importancia e impacto de su aprovechamiento, 2-5.

Carrión Juan Carlos; Hurtado Stefania, Ulloa Lisbeth; Herresa Clemencia. (2019). Productos forestales no maderables (PFNM) de la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Yacuri, Espíndola,Loja, Ecuador. Bosques Latitud Cero, 83-93.

Cordero Villacreses; Mendoza Ramírez . (2020). El potencial de exportación de PFNM en Ecuador. Revista economía internacional, 45-60.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (1995). Expert consultation on nonwood forest products for Latin America. Roma: FAO.

Gómez Ríos; Pérez Hneríquez. (2020). Análisis de regulaciones y acuerdos comerciales internacionales en el comercio de productos forestales no maderables: el caso de Ecuador. Revista de comercio internacional, 82-96.

Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre. (1998). INFORME INTERNO A LA SECRETARÍA DEL CONVENIO DE DIVERSIDAD BIOLÓGICA SOBRE LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 6. Quito.

Juan Carlos Arias; Dairon Cárdenas López. (2007). Manual de identificación, selección y evaluación de oferta de productos forestales no maderables. 11.

Pérez Guerrero; Ruiz García. (2022). El potencial de los PFNM en la economía ecuatoriana. Relevancia de los PFNM en las empresas del Ecuador, 5-7.

R, L. C. (2008). Productos forestales no maderables: importancia e impacto de su aprovechamiento. 31-205.

Sánchez, O. (2006). Bosques secos en Ecuador y sus plantas útiles. Loja.

Zhofre Aguirre Mendoza; Luis Aguirre Mendoza. (2011). Estado actual e importancia de los productos forestales no maderables. Definición de productos forestales no maderables, 3-4.



MERCADO SOSTENIBLE: REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE EN LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN EXPORTABLE DEL CACAO ECUATORIANO

SUSTAINABLE TRADING: REVIEW OF THE STATE OF THE ART IN THE ECUADORIAN COCOA EXPORTABLE PRODUCTION VALUE CHAIN

MENDOZA AVILÉS HENRY, MSC., MGS[1]; AMÉZAGA TOLEDO HÉCTOR DANIEL[2]; REYES SÁNCHEZ DANIELA SOLANDA[2]; VILLEGAS MENA KRISTIN DANIELA[2]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Estudiante de la Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El mercado sostenible del Cacao ecuatoriano evoluciona con un enfoque en prácticas sostenibles como la certificación orgánica y de comercio justo. Estas medidas tienen el objetivo de mejorar la calidad del Cacao Theobroma cacao, garantizar condiciones equitativas para los agricultores y reducir el impacto ambiental. La investigación hace un estudio bibliométrico en referencia a la cadena de valor del Cacao ecuatoriano y la sostenibilidad del mercado global, el cual determina la tendencia actual de la línea investigativa de este eje temático, sus autores y afiliaciones. Se realizó una evaluación bibliométrica, a través de la herramienta Bibliometrix del Software R, la información analizada corresponde a los resultados arrojados de la búsqueda de dos en dos bases de datos, Scopus y Dimensions. Se determinó que la literatura científica sobre la sostenibilidad de la cadena de valor del Cacao en Ecuador es escasa con solo 290 producciones entre ambas bases.

Palabras clave: Cadena de valor, Comercio justo, Mercado sostenible, Mercado global, Sostenibilidad.

ABSTRACT

The sustainable Ecuadorian cocoa market is evolving with a focus on sustainable practices such as organic and fair-trade certification. These measures aim to improve the quality of Theobroma cacao, guarantee fair conditions for farmers and reduce the environmental impact. The research makes a bibliometric study in reference to the Ecuadorian cocoa value chain and the sustainability of the global market, which determines the current trend of the research line of this thematic axis, its authors and affiliations. A bibliometric evaluation was carried out through the Bibliometrix tool of the R software, the information analyzed corresponds to the results of the search of two databases, Scopus and Dimensions. It was determined that the scientific literature on the sustainability of the cocoa value chain in Ecuador is scarce with only 290 productions between the two databases.

Keywords: Value chain, Fair trade, Sustainable market, Global market, Sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio sobre la sostenibilidad de los mercados internacionales juega un papel crucial en relación al control de los principios del comercio justo y su correcta aplicación en la cadena de valor de los productos, no obstante, la transición de las economías hacia la implementación de actividades a favor del comercio y del medio ambiente es todavía lenta (Biely & van Passel , 2022). En efecto, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2014), los países en vías de desarrollo poseen cadenas de valor alimentarias que se alejan de la realidad sostenible en donde ejemplos como la falta del pago equitativo hacia los productores, la baja intervención del gobierno con respecto a la inversión en el desarrollo productivo del sector agrícola y los efectos negativos de la externalidad, generan una nueva interrogante sobre cuál es la dirección que han tomado los mercados sostenibles en la actualidad.

La producción y comercialización del Cacao Theobroma cacao representan piezas claves para la economía ecuatoriana y es debido a ello que la búsqueda de nuevos importadores a nivel mundial impulsó un nuevo planteamiento relacionado a nuevas prácticas asociadas al cuidado de la naturaleza. En el escenario general, Ecuador se ha caracterizado por ser uno de los mayores productores de materia prima de la región. Según la Balanza Comercial proporcionada por el Banco Central (2023), para el primer trimestre del 2023, los productos no petroleros tradicionales que figuran entre los más exportados se encuentran al Cacao, Camarón, Banano y Plátano, Atún, además del Café y sus derivados (p. 7), de los cuales el Cacao se posiciona en el tercer lugar con un resultado total de 292,7 millones de dólares estadounidenses a la fecha y representando un 4% del 58,6% de los productos no petroleros tradicionales comercializados a nivel global.

Sin embargo, a pesar de los grandes beneficios monetarios y de reconocimiento en el mercado, de igual forma la producción del Cacao ha mostrado efectos en la biodiversidad de las zonas utilizadas para su cultivo como lo que acontece en la Amazonía. La problemática alrededor de la desforestación en el suelo amazónico está directamente relacionada con la agricultura roza, tumba, quema (RTQ) y la agricultura de comercio. Tal como lo indica Intriago, J. (2001), la agricultura RTQ consiste en el cultivo temporal en un corto tiempo por parte de pobladores en situación de pobreza y los cuales llegan a obtener bajos ingresos por la actividad; por otra parte, la agricultura comercial provoca una desforestación no directa en donde a pesar de que el objetivo comercial de los empresarios se cumpla de forma legal, los límites agrícolas del sector privado perjudican la subsistencia de los moradores de aquel área por lo que el control se traslada a manos de grandes y poderosas empresas. (pp. 61-65)

Como se puede constatar, el descontrol en cuanto a la gestión de las hectáreas de cultivo con respecto al sector cacaotero del país, provocó que el gobierno en conjunto con organizaciones afines con el medio ambiente encontrase una vía a la sostenibilidad de la producción del Cacao, un ejemplo de ello es PROAmazonía, proyecto entre el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) con la finalidad de impulsar políticas públicas en beneficio de la sostenibilidad de la ganadería y de las plantaciones de Café, Cacao y la Palma aceitera, en las qué se busca incentivar a los productores de la región amazónica del Ecuador sobre la aplicación de otras metodologías agrícolas que estén más alineadas a la no deforestación. (PROAmazonía, 2022)

Por otra parte, en referencia a la cadena de valor, en el país existen cinco certificaciones internacionales del comercio justo que pueden ser utilizadas Fairtrade International, Fairtrade USA, World Fairtrade Organization (WTFO), Fair for life y Sello de Pequeños productores del Comercio Justo (SPP) las cuales tienen influencia en la subcadena de valor de origen orgánico que otorgan un sello especial al Cacao de exportación. (Avadí, 2023)

En este contexto, es fundamental examinar las prácticas y políticas existentes en la cadena de valor del Cacao ecuatoriano y evaluar su impacto en la sostenibilidad. A través de una revisión exhaustiva de la literatura y la investigación actual,

este trabajo busca determinar los avances logrados en el conocimiento e investigación de la producción y comercialización exportable de la cadena de valor del Cacao en Ecuador, así como los desafíos pendientes. La sostenibilidad en la cadena de valor del Cacao ecuatoriano no solo es esencial para el bienestar de los productores y la conservación del medio ambiente, sino qué, también es un factor determinante en la competitividad y la reputación de Ecuador como un proveedor de Cacao de alta calidad en el mercado global.

2. MÉTODOLOGÍA

Se utilizó la metodología bibliométrica la cual consistió en la revisión bibliográfica sobre el Estado del Arte de la sostenibilidad de la producción exportable del Cacao ecuatoriano en el mercado internacional, a través, de la recopilación de datos, la definición de la unidad de análisis, la especificación de la unidad de medida, la reducción de la dimensionalidad y la creación de visualizaciones, así como el análisis e interpretación de los resultados. (Vargas-Quesada & de-Moya-Anegón, 2007)

El trabajo bibliométrico consistió en cuatro etapas descritas a continuación. Inicialmente, los documentos bibliográficos provinieron de dos principales fuentes: en Scopus, la búsqueda en esta base de datos fue hecha en octubre del 2023, se emplearon términos como: cadena de valor, producción, cocoa, el análisis se hizo sobre las referencias existentes entre el 2008 y 2023, esto determinó que hay 81 publicaciones entre artículos, libros, capítulos de libros, conferencias y encuestas. Así mismo, también se analizó información encontrada en la base de datos Dimensions, de igual forma, esta recopilación de información se realizó en octubre del 2023 y se utilizaron palabras clave como: cocoa, cadena de valor, ecuatoriano, sostenibilidad. La investigación arrojó un total de 209 publicaciones de artículos entre los años 2005 y 2023-2024; para una mejor visualización cienciometría se exportaron los resultados de ambas investigaciones en un archivo Comma Separated Values (CSV) plasmado luego en Excel. Como segunda fase, se procedió con la definición de las respectivas unidades de análisis denominadas como: palabras claves, autores, fuentes, referencias y documentos. En la tercera fase, las unidades de medida agruparon a aquellas relacionadas con las citas y las fuentes de información de los artículos.

En su cuarta y última fase se produjo un análisis bibliométrico utilizando el Software R, en específico su paquete llamado Bibliometrix, mismo que permite realizar un estudio global de la información proporcionada por cada una de las bases de datos bibliográficas ingresadas, de lo cual los resultados se muestran en forma de tablas, mapa de las palabras más utilizadas o con mayor frecuencia y gráficos de recursos relacionados con las unidades de estudio: producción científica, citas y fuentes bibliográficas.

3. RESULTADOS

Con la evidencia obtenida en los análisis bibliométricos de Scopus y Dimensions, la figura 1 representa la totalidad de resultados publicados durante un período de tiempo de 18 años, que abarcan desde el año 2005 hasta el año 2023. En esta recopilación de resultados de estudio, se puede observar que a lo largo de estos años se utilizaron un total de 203 fuentes, además de la publicación de 290 documentos y la inclusión de 4,324 referencias bibliográficas y 342 palabras clave (keywords).

Asimismo, es importante destacar que este conjunto de publicaciones presenta un promedio anual de crecimiento del 9.01%, con un total de 1065 autores involucrados. De estos autores, tan solo 37 trabajaron de manera individual como autores solitarios. Además, el porcentaje internacional de coautoría es del 36.60%, lo que significa que, en promedio, cada documento cuenta con 3.73 coautores.

En cuanto a la influencia de estas publicaciones, se registra un promedio de 15.06 citas por documento, demostrando la relevancia y el impacto de los resultados presentados en este conjunto de investigaciones. Por último, se observa que la edad promedio de los documentos es de 3.73 años, lo que sugiere que la información recopilada sigue siendo pertinente y de interés para la comunidad científica.

Figura 1. Dimensiones de la búsqueda en Scopus y Dimensions

Intervalo de tiempo 2005:2023	Fuentes 203	Documentos 290	Tasa de crecimiento anual 9,01%
Autores 1065	Autores de documentos de autoría úni 37	Coautoría internacional 36,60%	Coautores por doc 4,01
Palabras clave del autor (DE) 342	Referencias 4324	Edad media del documento 3,73	Promedio de citas por doc 15,06

La revisión de los artículos analizados entre Scopus y Dimensions ha permitido que Bibliometrix realice una jerarquía de términos que subraya los conceptos y temas más recurrentes en el campo científico. Entre estos términos más recurrentes tenemos: "Cocoa" (cacao) con un 9,68 %, seguido de cerca por Theobroma Cacao (Cocoa Teobroma) con un 7,32 %, seeds (semillas) con un 6%; además de estos tres términos, también tenemos a crop Production (producción de cultivos), sustainability (sostenibilidad), agricultural production (producción agrícola) y animals (animales) como otros de los cuatro términos clave, con un 5,28 %, un 4,08 %, un 4,07 % y un 4% respectivamente.

Además, se identifican otras palabras clave de menor frecuencia, como biodiversity (biodiversidad), "Ghana," sustainable development (desarrollo sostenible), value chain (cadenas de valor), agroforestry (agroforestería), biomass (biomasa), cadmium (cadmio), fermentation (fermentación) y Geography (geografía) y otras. A pesar de que estas palabras clave pueden ser menos frecuentes, siguen siendo importantes en el marco de la investigación y aportan una perspectiva más amplia y detallada al campo de estudio.

Figura 2. Mapas sobre las palabras más utilizadas en Scopus y Dimensions respectivamente



La evaluación de la cantidad de citas en función del análisis completo arroja datos reveladores sobre la distribución geográfica de la influencia y el impacto de la investigación en el tema en cuestión. Entre los países examinados tenemos a Australia quien encabeza esta lista con un impresionante total de 429 citas, demostrando un compromiso constante con la investigación; Alemania lo sigue de cerca con un sólido registro de 384 citas. La presencia destacada de Wageningen University y otras instituciones de investigación de renombre en los Países Bajos ha contribuido significativamente al impacto global de la investigación en la cadena de valor y el Cacao ecuatoriano.

A continuación, siguen Ecuador, Brasil e India con 257, 216 y 212 respectivamente, mientras qué, para los demás países como Canadá, los Países Bajos, Bélgica, Ghana y Perú, se encuentran en el rango de las 48 y 153 citas.

Figura 3. Países más citados en ambas bases de datos



Las entidades afiliadas que han demostrado un destacado compromiso con la producción científica en relación con la cadena de valor y el Cacao ecuatoriano son dignas de mención. Estas organizaciones han contribuido significativamente a la generación de conocimiento y la promoción de la investigación en este campo específico. Entre las principales entidades que sobresalen en este sentido, se encuentran las siguientes: Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica (Research Institute of Organic Agriculture FIBL), Espol, Cocoa Research Institute of Ghana, University of Ghana y Wageningen University. Es así que los aportes en cuanto a la línea de investigación sobre la sostenibilidad de la cadena de valor del Cacao en Ecuador con afiliación a la Universidad de Wageningen, se evidencia estrategias de coadyuvación relacionadas el apoyo de los pequeños productores para la resolución de problematicas socioeconómicas y de índole agrícola puesto que se determinó la escasez de beneficios en el mercado exportador y la falta de investigaciones alrededor de las prácticas agrícolas que influyen en los parámetros sostenibles del país (Moreno-Miranda et. al, 2020). Además, en 2021 se determinó que existe ayuda pública (control y capacitación) para los productores cacaoteros del norte de Ecuador pero que, sin embargo, también se necesita de una socialización entre trabajadores y el sector académico a largo plazo puesto que las técnicas en el proceso productivo del Cacao deben actualizarse. (Moreno Miranda et. al, 2021)

Los datos en referencia a la afiliación de los autores indican que la institución con más cantidad de aportes es el Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica de Suiza con un total de 10 artículos. En el ámbito local, en Ecuador figuran como instituciones destacadas el Instituto para el Desarrollo de Energías y Materiales Alternativos (IDEMA) de la Universidad San Francisco de Quito y la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) con 7 artículos por cada una. De esta manera, se visualiza en la figura 12 la participación del Centro de Investigaciones Biotecnológicas del Ecuador (CIBE) con una elaboración de 6 escritos.

Figura 4.1 Datos de Afiliación de Autores en Dimensions

Affiliation	Articles
RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE FIBL	9
S.P.	9
UL	9
BIOPROCESS ENGINEERING AND BIOTECHNOLOGY DEPARTMENT, FEDERAL UNIVERSITY OF PARANÁ UFPR	7
DEPARTMENT OF CHEMICAL ENGINEERING, INSTITUTE FOR DEVELOPMENT OF ALTERNATIVE ENERGIES AND MATERIALS IDEMA, UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ, QUITO D.M.DIEGO DE ROBLES S/N Y AV. INTEROCEÁNICA, ECUADOR	7
ESPOL	7
CENTER FOR COLLECTIVE ACTION RESEARCH CECAR	6
CENTRO DE INVESTIGACIONES BIOTECNOLÓGICAS DEL ECUADOR CIBE	6

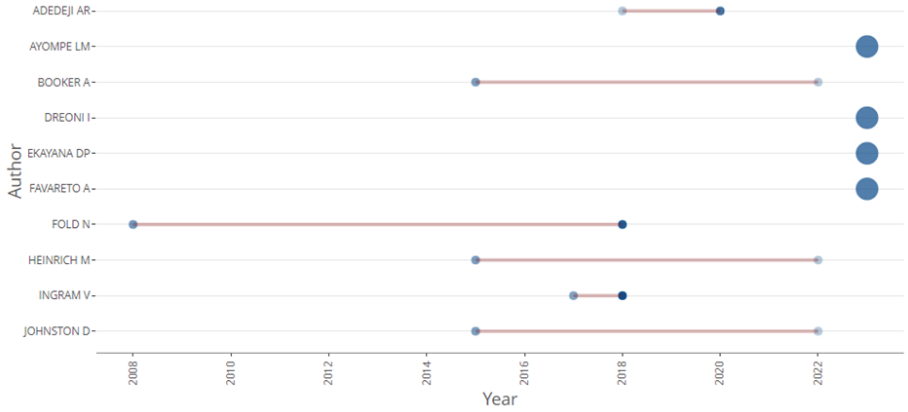
Figura 4.2 Datos de Afiliación de Autores en Scopus

Affiliation	Articles
COCOA RESEARCH INSTITUTE OF GHANA	6
UNIVERSITY OF GHANA	6
UNIVERSITY OF SOUTHAMPTON	6
WAGENINGEN UNIVERSITY	6
WAGENINGEN UNIVERSITY AND RESEARCH	6
TADULAKO UNIVERSITY	5
UNIVERSITY OF COPENHAGEN	5
WORLD AGROFORESTRY CENTRE	5
INTERNATIONAL CENTER FOR TROPICAL AGRICULTURE (CIAT)	4
THE ASSESSMENT INSTITUTE FOR AGRICULTURAL TECHNOLOGY OF SOUTHEAST SULAWESI	4

La producción de artículos, evaluada cada año, se basó en la cantidad de documentos y autores que contribuyeron al tema de estudio. Es importante destacar que esta metodología tiene sus limitaciones inherentes, ya que depende de la disponibilidad de información y la participación de los autores en la investigación y publicación. La literatura con respecto a la situación los pequeños productores ecuatorianos para 2023 enfatiza en el protagonismo que los intermediarios presentan en la cadena de valor del Cacao debido a factores como los recursos financieros que poseen para el pago inmediato de lo producido y realizando préstamos, adicionalmente, se plantea impulsar créditos a los productores a través de políticas públicas. (Viteri Salazar, Latorre, Zambrano Godoy, & Quelal-Vásconez, 2023)

Los autores que más se destacaron en la elaboración de los artículos relacionados con el Cacao y su cadena de valor fueron Lambin E. F., Moreno Miranda C., Pokorny B., Schader C. y Coq Huelva D. con 4 documentos, Mithöfer D., Pacheco P., Raynolds L. T., Rueda X. y Thomas E. con la autoría de 3 documentos y, por último, Adedeji Ar o Johston D, se destacan por haber contribuido con un total de 2 artículos cada uno a lo largo del período analizado. Esto refleja su compromiso y dedicación a la investigación en el tema en cuestión.

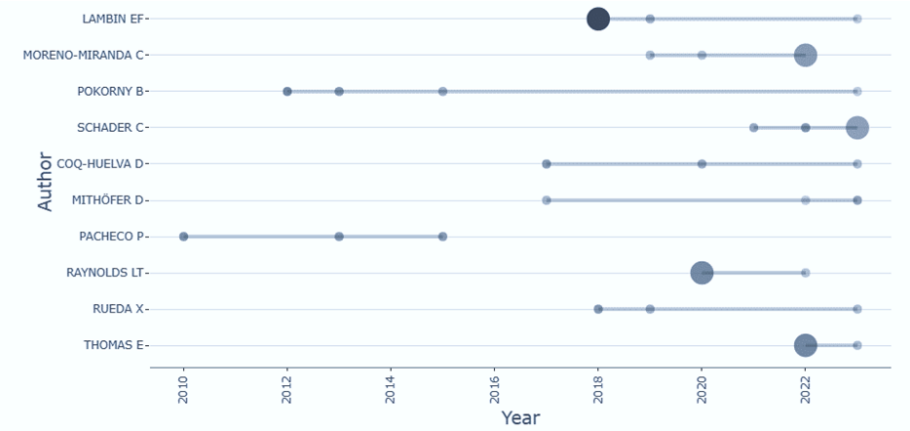
Figura 5.1. Producción de Artículos por Autores en Scopus



Es relevante mencionar que entre los años 2010 al 2016 se redactaron únicamente 6 documentos, mientras que, en el año 2023, hubo un total de 10 documentos, demostrando que este el año fue el de mayor producción y aporte para la comunidad científica.

Estos datos resaltan la continuidad y el compromiso de estos autores con la investigación en el año más reciente, lo que sugiere un interés constante en la evolución del tema y su importancia en la comunidad científica.

Figura 5.2. Producción de Artículos por Autores en Dimensions



Es importante destacar que varios países han demostrado un compromiso sobresaliente y un liderazgo destacado. Estos países han desempeñado un papel crucial en la promoción de la investigación en la cadena de valor y el Cacao ecuatoriano. Entre los países que sobresalen se encuentran Ecuador, Alemania, Estados Unidos, Ghana, Indonesia, Países Bajos, Nigeria, España, Brasil, Colombia y Reino Unido.

Entre los países con más producciones se encuentran Ecuador, Alemania, Estados Unidos, los cuales, para el periodo de análisis, cuentan con un total de 89, 60 y 54, mientras que para Brasil, Colombia Y Reino Unido existen un total de 32, 31 y 22 artículos publicados respectivamente.

Figura 6.1 Artículos anuales por países (Scopus)

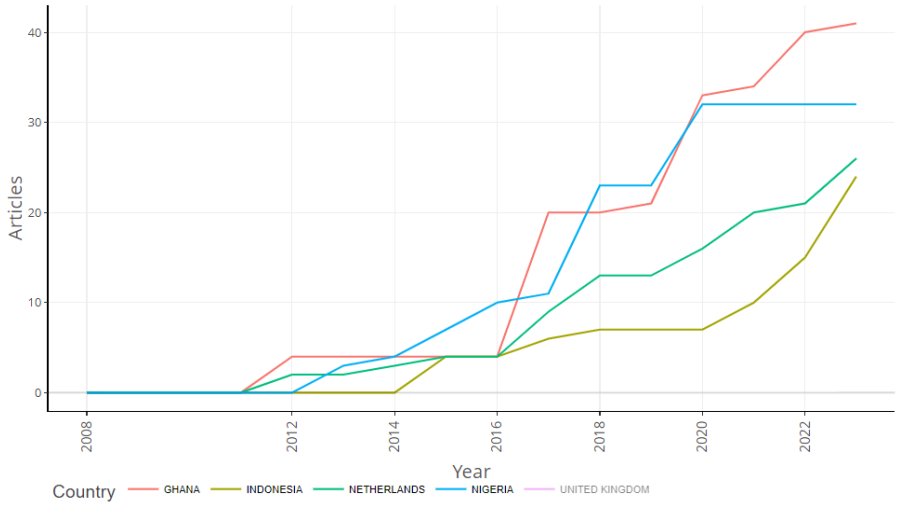
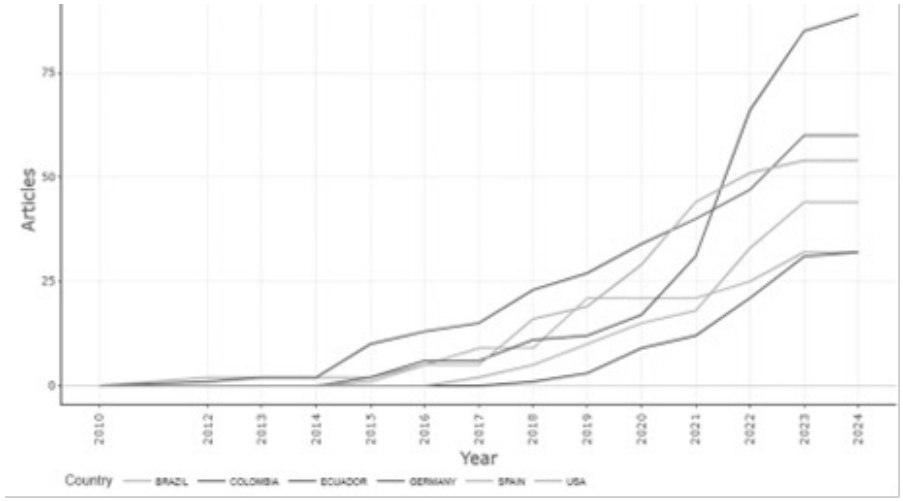


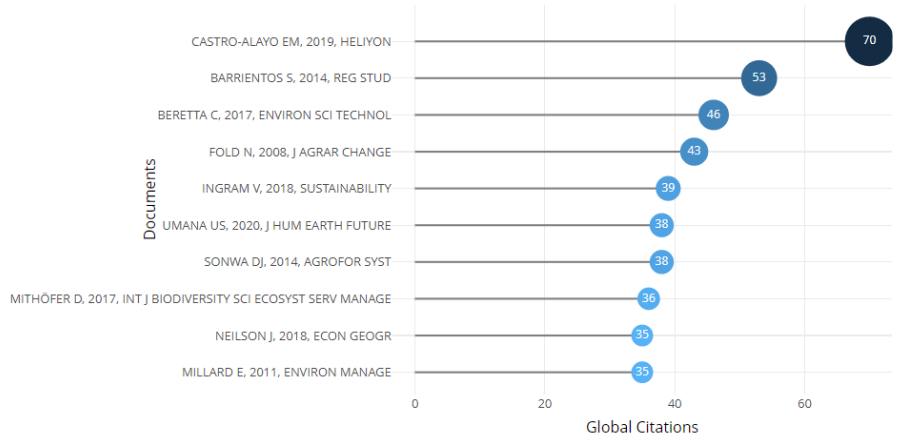
Figura 6.2 Artículos anuales por países (Dimensions)



Los documentos que han logrado recibir un destacado número de citas a nivel mundial son una prueba sólida de su influencia y su impacto en la comunidad académica y científica. Entre estos, "Meyfroidt P." de Global Environmental Change con 296 citas y "Watts M. J." de Annual Review of Environment and Resources con 208. De igual forma, se encuentran en la lista "Devaux A." de Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies con 153 y "De Bon H." de Agronomy for Sustainable Development con 143 citas.

Por otro lado, "Castro-Alayo Em, 2019, Heliyon" se destaca como el documento más citado en Scopus, con un total de 70 citas, seguido de "Barrientos S, 2014, Reg Stud" con 53 citas, lo que indica que este trabajo también ha tenido un impacto significativo en la comunidad académica. Por último, tenemos a "Millard E, 2011, Environ Manage" con un respetable total de 35 citas.

Figura 7.1. Documentos más citados globalmente (Scopus).



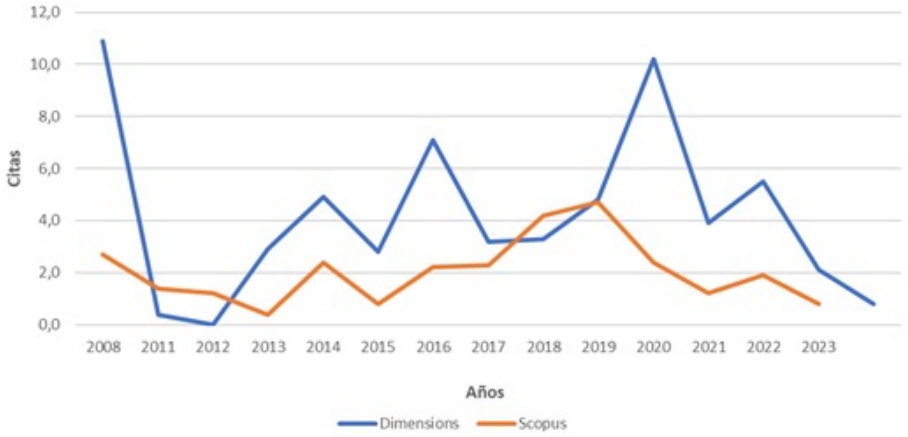
En las siguientes figuras se observan, la producción anual total de citas evidenciando que en el análisis de Scopus, durante el año 2019 tenemos un impresionante promedio de 4.7 citas por documento, señalando un fuerte interés y reconocimiento por parte de la comunidad académica y científica; el año 2013 presenta un promedio notablemente inferior, con tan solo 0.4 citas anuales por documento. Esto sugiere que la atención y la relevancia de la investigación en ese período fueron significativamente menores en comparación con 2019.

Por otro lado, las citas anuales realizadas en el análisis de Dimensions sitúan al año 2005 como el más productivo con un promedio de citas por año del 10,9, seguido del 2018 con una media del 10,1. El año 2014 registra el 7,1 mientras que en el 2021 se obtuvo solo un 5,5. Como se puede visualizar en la figura 8.2, los picos más bajos corresponden a los años 2006, 2008 y 2023.

Figura 7.2. Documentos más citados globalmente (Dimensions).



Figura 8. Citas anuales



La identificación de las fuentes que han generado el mayor número de publicaciones en el ámbito del tema de estudio es fundamental para comprender la diversidad de fuentes de información y su contribución al conocimiento en este campo. Entre las fuentes de información identificadas, se destacan algunas que han sobresalido por la cantidad de artículos publicados, siendo estas: "Acta Horticulturae" con un total de 4 artículos publicados, seguidos de "Agroalimentaria", Agroecology and Sustainable Food Systems, entre otros, con 2 artículos publicados cada uno, y por último "Acta Agronómica" con 1 artículo publicado.

El número de fuentes utilizadas en Dimensions corresponden a los siguientes medios de información: de Sustainability fueron 15 mientras que para Journal of Rural Studies, Foods, Journal of Cleaner Production presentan 9, 6 y 5 respectivamente. Por otro lado, las fuentes de menor uso son Agriculture, Annals of Nutrition and Metabolism y la International Forestry Review con 3 documentos.

Figura 9.1 Fuentes de los artículos (Scopus).

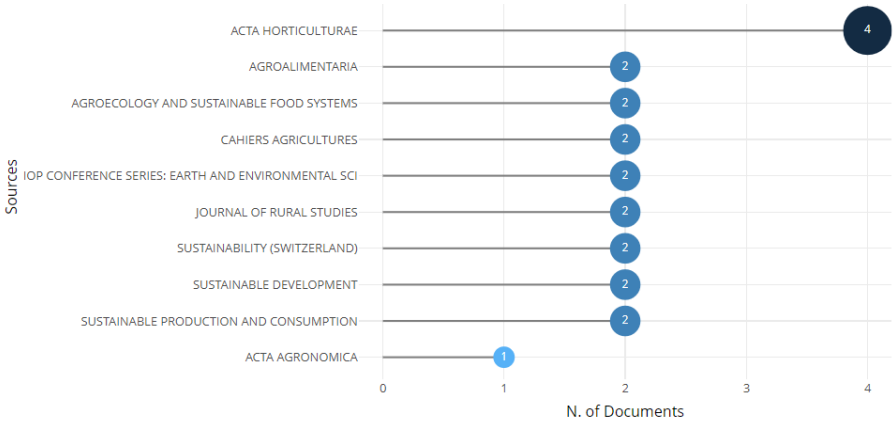
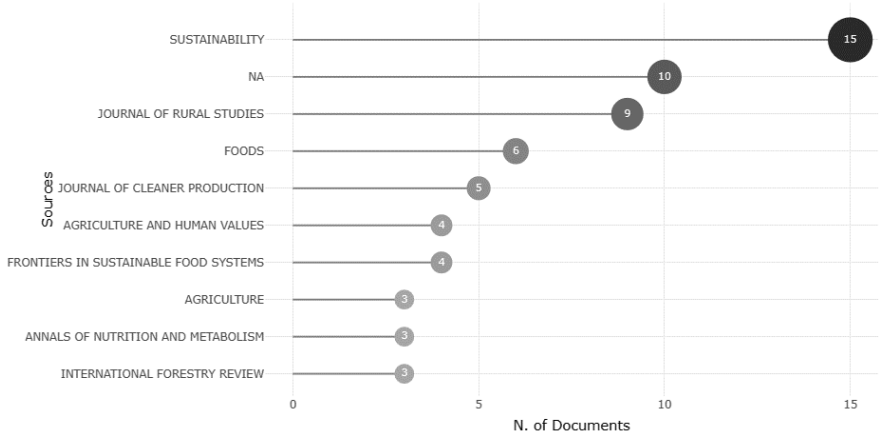


Figura 9.2 Fuentes de los artículos (Dimensions).



4. CONCLUSIONES

En el análisis bibliométrico, se observó que existen diferencias entre la búsqueda en las dos bases de datos.

El análisis bibliométrico de Scopus, que abarca un período de 15 años desde 2008 hasta 2023, ofrece una perspectiva profunda y esclarecedora sobre el campo de la cadena de valor y el Cacao ecuatoriano con un total de 81 artículos revisados para poder obtener su respectivo análisis.

Este análisis resalta la colaboración internacional como una característica sobresaliente de la investigación en este dominio. Con un promedio de 3.81 coautores por documento y un porcentaje internacional de coautoría del 38.27%, se subraya la importancia de la cooperación a nivel global en la generación de conocimiento en relación a la cadena de valor y el Cacao ecuatoriano.

La influencia y relevancia de las publicaciones son innegables, con un promedio de 11.09 citaciones por documento. Esto enfatiza el impacto que estas investigaciones tienen en la comunidad científica y resalta la importancia de seguir explorando este campo.

Además, la edad promedio de los documentos, que se sitúa en 4.16 años, sugiere que la información contenida en estas publicaciones sigue siendo relevante y de interés continuo para la comunidad científica. Esto subraya la importancia de mantenerse actualizado con los avances en el ámbito de la cadena de valor y el Cacao ecuatoriano, ya que los hallazgos anteriores conservan su pertinencia.

Las palabras clave utilizadas en estos documentos revela los conceptos y temas más recurrentes en la literatura científica. Términos como cocoa y Teobroma Cacao encabezan la lista, lo que enfatiza la necesidad de una clasificación precisa y específica del Cacao en la investigación. Además, otros términos clave como "producción de cultivos," "sostenibilidad," y "producción agrícola" también tienen un papel destacado, lo que demuestra la diversidad de enfoques en el campo.

Mientras tanto, la distribución geográfica de la influencia y el impacto de la investigación revela que el Reino Unido lidera en términos de citas, seguido de cerca por los Países Bajos y Brasil, destacando la importancia de estos países en la generación de conocimiento en el tema de estudio.

Las organizaciones afiliadas, tales como el Instituto de Investigación del Cacao de Ghana, la Universidad de Ghana y la Universidad de Wageningen, han demostrado un compromiso sobresaliente con la producción científica en relación con la cadena de valor y el Cacao ecuatoriano son dignas de mención, contribuyendo significativamente a la generación de conocimiento en este campo específico.

La producción anual de artículos ha experimentado un crecimiento constante, con varios autores que han realizado valiosos aportes a lo largo de los años. Esto refleja el compromiso y la dedicación de los investigadores en el tema en cuestión.

El análisis de los documentos más citados a nivel global destaca la influencia de ciertas publicaciones, como "Castro-Alayo Em, 2019, Heliyon" y "Barrientos S, 2014, Reg Stud," que han recibido un alto número de citas, lo que indica su impacto en la comunidad académica y científica.

Sin embargo, para los resultados obtenidos en Dimensions el panorama presenta otras características. El límite de resultados pasó a ser de 209 artículos científicos, en su mayoría, evidenciaron empleo de términos como Cacao (10%) y semillas (6 %). En cuanto a la producción de los escritos, los países más sobresalientes fueron Ecuador (89) y Alemania (60); esta diferencia se remarca debido a que las palabras utilizadas en la barra de búsqueda de la base datos se incluyó el término ecuatoriano en ella, otorgando visibilidad a la producción del país. Además de los autores que tuvieron la contribución de cuatro documentos como lo son Pokorny B., Lambin E. F., Miranda C., Coq Huelva D. y Schader C. La revista que aportó significativamente fuentes de información fue Sustainability con 15 artículos mientras que, en relación con la afiliación, Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica de Suiza presentó 10 documentos en total.

De esta forma se concluye que, a pesar de que hasta el momento hay una gran cantidad de artículos relacionados al Cacao sostenible y a la cadena de valor de este producto, no existen suficientes artículos científicos que respondan a la tarea de control sobre la sostenibilidad de la cadena de valor del Cacao ecuatoriano con destino internacional. Hoy en día, el compromiso con la sostenibilidad de este mercado en específico sigue siendo amplia en donde las cifras demuestran que menos del 30% de la comercialización del Cacao se realiza sin intermediarios a favor de los pequeños y medianos productores. (Verburg, Meyfroidt, Parra-Paitan, & zu Ermgassen, 2023)

5. REFERENCIAS

Avadí, A. (2023). Environmental assessment of the Ecuadorian cocoa value chain with statistics-based LCA. The International Journal of Life Cycle Assessment, 28(11), 1495–1515. doi:https://doi.org/10.1007/s11367-023-02142-4

Banco Central del Ecuador. (2023). Evolución de la Balanza Comercial por Productos. Ene-Marzo 2023 [Versión PDF]. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202305.pdf

Biely, K., & van Passel , S. (2022). Market power and sustainability: a new research agenda. Discover Sustainability, 3(5). doi:https://doi.org/10.1007/s43621-022-00073-y

Intriago Conforme, J. A. (2001). Análisis dinámico de la deforestación en el Ecuador. [Tesis de ingeniería]. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.

Moreno Miranda, C., Paredes Escobar, M. L., Escobar Guerrero, J. E., & Molina Sánchez, J. I. (2021). Evaluación de la sostenibilidad socio-económica en fincas productoras de cacao. Acta Agronómica, 70(2), 171-179. doi:10.15446/acag.v70n2.85876

Moreno-Miranda, C., Molina, I., Miranda, Z., Moreno, R., & Moreno, P. (2020). The cocoa value chain in ecuador: Proposal of strategies to support sustainability. Biagro, 32(3), 205 - 214. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7901982

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). Developing Sustainable Food Value Chains: Guiding Principles. Roma, Italia. Obtenido de https://www.fao.org/3/i3953e/i3953e.pdf

PROAmazonía. (2022). Cacao Amazónico Sostenible Libre de Deforestación [Versión PDF]. Obtenido de PROAmazonía: https://www.proamazonia.org/wp-content/uploads/2022/06/BROCHURE_APEOSAE_junio_v3.pdf

Vargas-Quesada, B., & de-Moya-Anegón, F. (2007). Visualizing the structure of science. Springer, VIII, 312. doi:https://doi.org/10.1007/3-540-69728-4

Verburg, P., Meyfroidt, P., Parra-Paitan, C., & zu Ermgassen, E. (2023). Large gaps in voluntary sustainability commitments covering the global cocoa trade. Global Environmental Change: Human and Policy Dimensions, 81(102696). doi:https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2023.102696

Viteri Salazar, O., Latorre, S., Zambrano Godoy, M., & Quelal-Vásconez, M. A. (2023). The challenges of a sustainable cocoa value chain: A study of traditional and “fine or flavour” cocoa produced by the kichwas in the ecuadorian Amazon region. Journal of Rural Studies, 98, 92-100. doi:https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.01.015



CADENA DE VALOR SOSTENIBLE DEL PALO SANTO BURSERA GRAVEOLENS COMO PRODUCTO FORESTAL NO MADERABLE DEL BIOCOMERCIO.

SUSTAINABLE VALUE CHAIN OF PALO SANTO BURSERA GRAVEOLENS AS A NON-TIMBER FOREST PRODUCT OF BIOTRADE.

MENDOZA AVILÉS HENRY, MSC., MGS[1]; ZAMBRANO PINEDA MIKAELA, LCDA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La cadena de valor sostenible (CdVS) es una herramienta estratégica que genera ventajas competitivas. Sin embargo, existen aspectos que crean deficiencias en la cadena de valor y dificultan la internacionalización de los productos forestales no maderables. Se analizaron los factores que inciden en la cadena de valor sostenible del Palo Santo en la Comuna San Marcos para fomentar la producción exportable de este recurso en el marco del Biocomercio, se empleó un enfoque cualitativo de corte descriptivo, con un tipo de diseño investigación-acción mediante el método deductivo, para generar soluciones a la deficiencia de la cadena de valor. Los resultados indicaron que los factores que inciden son la escasa de promoción y canales de distribución, ineficiencia en el trabajo colaborativo entre los actores de la cadena (Stackeholders) y la poca diversificación en los productos derivados del recurso.

Palabras claves: Cadena de valor sostenible, Ventajas competitivas, Productos forestales no maderables, Biocomercio, Canales de distribución.

ABSTRACT

The sustainable value chain (SVC) is a strategic tool that generates competitive advantages. However, there are aspects that create deficiencies in the value chain and hinder the internationalization of non-timber forest products. The factors that affect the sustainable value chain of Palo Santo in the San Marcos Commune were analyzed to promote the exportable production of this resource within the framework of BioTrade. A descriptive qualitative approach was used, with a type of action-research design using the deductive method, to generate solutions to the deficiency of the value chain. The results indicated that the factors that have an impact are the lack of promotion and distribution channels, inefficiency in the collaborative work between the actors of the chain (stakeholders) and the lack of diversification in the products derived from the resource.

Keywords: Sustainable value chain, Competitive advantages, Non-timber forest products, BioTrade, Distribution channels.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como fin el análisis de la cadena de valor sostenible (CdVS) del Palo Santo como un producto forestal no maderable (PFNM) en la búsqueda de eficiencia de los eslabones de la cadena y la internacionalización desde bases teóricas como la Cadena de Valor y Ventaja Competitiva ambas de Porter, Valor Compartido de Porter y Kramer, Desarrollo Sostenible de la Comisión de Brundtland, Triple Línea Base de Elkington.

Además, se tiene en cuenta que desde hace varios años se enfoca la CdV desde la sostenibilidad, lo que genera en las empresas la responsabilidad de aplicar prácticas sostenibles para minimizar su impacto en el medio ambiente (Deloitte, 2022).

Por lo tanto, es necesario definir eslabones donde existen actividades prioritarias e identificar los actores implicados para trabajar de forma conjunta, debido a que, para lograr una CdVS es indispensable el compromiso de los actores de la cadena. Para Carrillo et al. (2020), la base de la sostenibilidad de la cadena es enfocarse en aplicar estrategias que aporten al transporte, tecnología, satisfacción del cliente, proveedores, entre otros.

Sin embargo, en la actualidad existen desafíos que provocan vulnerabilidad en la CdVS, como la carencia de reformas que garanticen la seguridad de los eslabones y la sostenibilidad de las actividades durante toda la cadena (Alves & Fagundes, 2021).

En consecuencia, es importante destacar la posición de América Latina frente a Europa y Asia con tan solo un 18% de participación en el comercio moderno, que implica la sostenibilidad como fundamento (Alviarez, 2021); lo que genera una subordinación de las empresas de América Latina y disminuye las posibilidades de una eficiente participación en las CdV (Wahren, 2018).

Por otro lado, Ecuador al ser exportador principalmente de materias primas, muestra su potencial productivo como una oportunidad de diversificar las exportaciones favoreciendo al comercio de la región, pero se debe realizar un aprovechamiento óptimo de los recursos mediante la conservación.

En base a lo mencionado, se destaca la importancia del estudio de la CdVS de un PFNM existente en los bosques ecuatorianos, como el Palo Santo. Esta investigación se realiza en la Comuna San Marcos, de la parroquia Colonche, Provincia de Santa Elena, porque en el sector se puede potencializar e incentivar la internacionalización y generar oportunidades de negocios sostenibles para los comuneros.

Pero existen factores que generan problemáticas en la CdVS, que afectan al sector por la deficiente gestión de la cadena, entre los factores está la falta de mejora en los procesos productivos, inexistente uso de la versatilidad del Palo Santo, desconocimiento de los procesos de exportación, y escaso aprovechamiento integral del recurso. Aunque para Ortega et al. (2019), al mejorar dichos factores externos e internos se puede destacar que hay algunos con capacidad de crear competitividad. Para Arequipa et al. (2019) la diversificación tiene como base la innovación e internacionalización lo que facilita la participación en nuevos mercados, incrementa los ingresos y genera ventajas competitivas. Por ende, Mendoza et al. (2023), en su estudio hacen referencia a las políticas públicas como base para el fortalecimiento productivo de las comunidades que dependen de los recursos forestales del sector.

Por lo cual, desde la CdVS de las empresas se debe fortalecer los canales de comercialización mediante estrategias que permitan la exportación a mercados potenciales que busquen la aplicación de prácticas sostenibles, lo que genera una ventaja competitiva y mejora los estándares de exportación.

2. METODOLOGÍA

En el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cualitativo que busca comprender el objeto de estudio desde sus experiencias, conocimientos y perspectivas mediante un análisis global del fenómeno.

Se aplica el diseño investigación-acción debido a la búsqueda de una solución a la problemática de deficiencia de la CdVS del Palo Santo, por lo cual se requiere generar estrategias que involucren a la comunidad de análisis, para contribuir con cambios particulares desde la comprensión de aspectos generales mediante el método de investigación deductivo.

Para esto, se evalúa el contexto establecido mediante la inmersión en el campo de estudio que permitió realizar el llenado de matrices de información que aportan a dar respuesta a las preguntas de investigación.

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recopilación, se destaca que la recolección de información se da mediante instrumentos no estandarizados como la observación directa que permite entender el fenómeno desde la comprensión del entorno y las categorías de la investigación, las entrevistas que contaron de interrogantes basadas en las subcategorías de estudio para indagar en las percepciones de la muestra y finalmente las encuestas desde un enfoque cualimétrico con el objetivo de obtener información que se pueda valorar en base a los objetivos de estudio.

Por tanto, la muestra en la investigación cualitativa es de manera propositiva, para lo cual se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia con el fin de seleccionar la muestra según los criterios del investigador de forma arbitraria, en base a la representatividad para tener un mayor entendimiento de las experiencias y conocimientos de la muestra.

3. RESULTADOS

Análisis de entrevistas

En cuanto al análisis de las entrevistas realizadas mediante NVivo, se obtuvo que en base a las respuestas las palabras más usadas de la representación en el Gráfico 1 son Palo Santo, productos, sostenible, exportaciones y aprovechamiento, lo que demuestra la relación de las respuestas con las categorías de estudio.

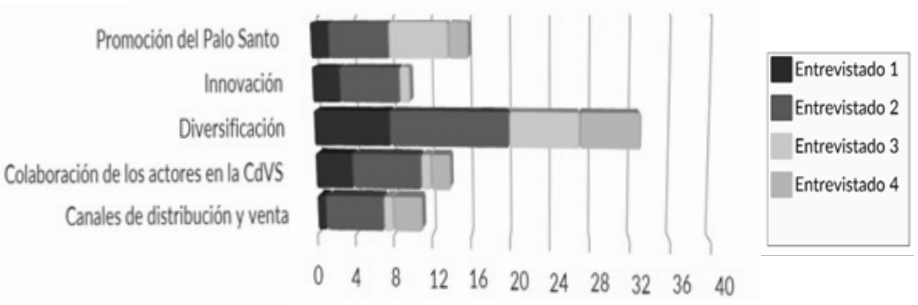
Gráfico 1. Nube de palabras en Nvivo referente a las entrevistas.



Entonces, en base a la CdVS los aspectos relevantes para los entrevistados establecidos en el Gráfico 2 son la diversificación de los productos debido a que es una posibilidad que ofrece el Palo Santo como producto versátil para variar la oferta.

También está la promoción desde el enfoque de la sostenibilidad, ya que en la comuna no tienen las herramientas adecuadas para dar a conocer sus productos e insertarlos en nuevos mercados para aportar a la economía del sector; en consecuencia, se destaca a los canales de distribución y venta porque no son los óptimos, en la comuna sólo tienen tiendas físicas y no cuentan con la facilidad de distribuir sus productos lo que resulta en el aumento de los costos de producción.

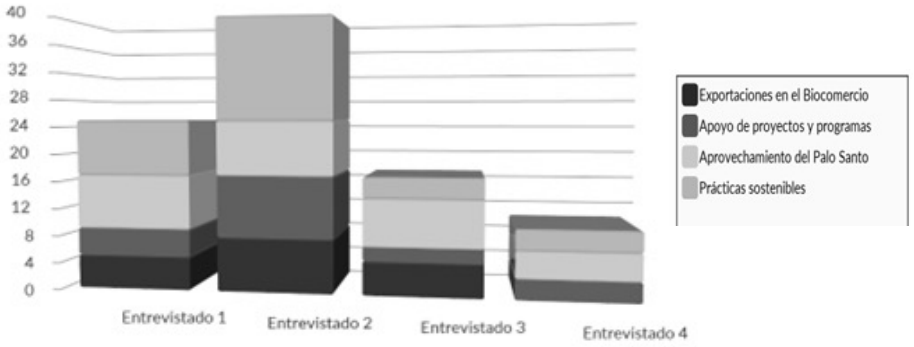
Gráfico 2. Matriz de codificación en NVivo de la CdVS.



Por otro lado, es necesario tomar en cuenta la sostenibilidad de la CdV, para los entrevistados es importante el aprovechamiento de los recursos desde la extracción responsable hasta la producción sin la generación de desperdicios de Palo Santo.

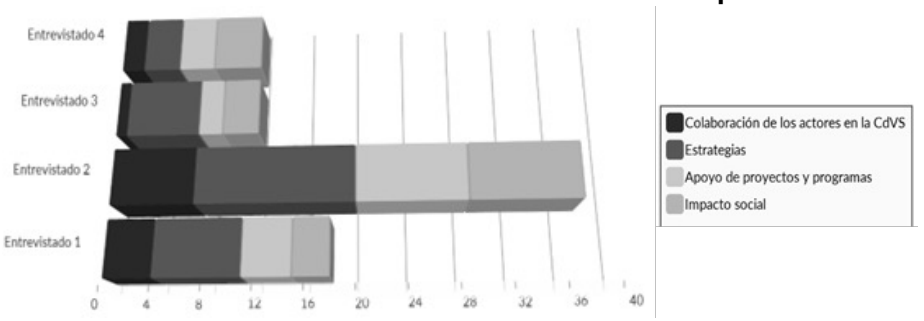
Pero como se establece en el Gráfico 3, mencionan que no tienen apoyo externo que permita a la comuna asociarse en planes de reforestación y en relación con las exportaciones desde el Biocomercio los actores de la CdVS muestran interés por recibir capacitaciones y asistencia técnica en temas de certificaciones, procesos de exportación y trámites aduaneros, que les permita insertarse a la internacionalización.

Gráfico 3. Matriz de codificación en NVivo de la sostenibilidad.



El impacto social que se busca mediante la internacionalización es generar beneficios sociales y económicos en el sector que garanticen la comercialización del Palo Santo. Por tanto, para los comuneros de San Marcos según el Gráfico 4, es relevante la distribución justa de los beneficios que obtienen de los recursos de la comuna, además del acceso a condiciones laborales adecuadas. Además, establecen que el fomento de programas ayuda a los actores para que se involucren en todos los eslabones de la cadena, lo que promueve las exportaciones en el Biocomercio.

Gráfico 4. Matriz de codificación en NVivo sobre el impacto social.

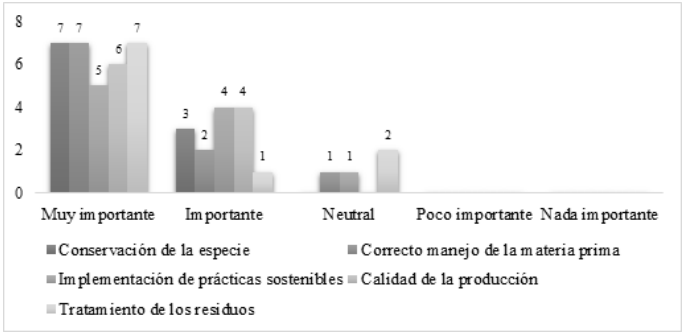


Análisis de encuestas

El análisis cualimétrico aplicado a las categorías de estudio se realizó mediante encuestas donde se detectaron patrones de respuesta y relaciones en porcentajes. En cuanto a los aspectos generales de los encuestados se obtuvo que el 40% de los encuestados son jóvenes de entre 18 a 27 años, la mayoría de estos son mujeres con estudios académicos escolares y bachilleres de los cuales un 60% no está familiarizado con el término CdVS.

Así mismo, de los diez encuestados cuatro son productores de Palo Santo. Estos destacaron aspectos mediante escala de Likert sobre la importancia del aprovechamiento del recurso, según se observa en el Gráfico 5. están la conservación de la especie, correcto manejo de materias primas y tratamiento los residuos.

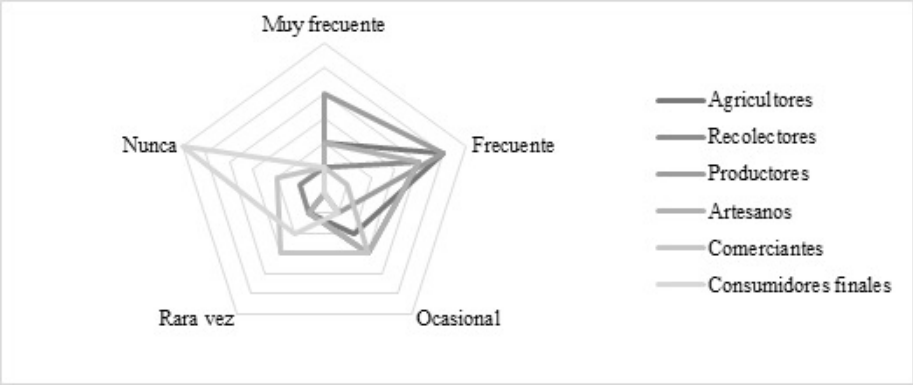
Gráfico 5. Importancia del aprovechamiento y uso sostenible del Palo Santo.



Cabe destacar que los principales productos elaborados en la comuna son aceites esenciales e inciensos, sin embargo, rara vez o nunca producen otros derivados como desinfectantes o velas. Además, se pudo establecer la ausencia de innovación en aspectos tecnológicos, métodos de organización y comerciales, investigación y procesos, y tan sólo siete de los diez encuestados aplican innovación en maquinaria y en los productos.

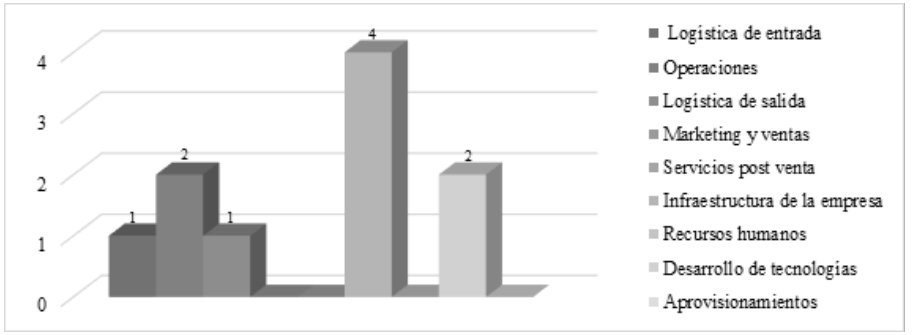
Por otro lado, respecto a la colaboración conjunta de los actores en la CdVS se demuestra en el Gráfico 6, que frecuentemente los productores, agricultores, recolectores y artesanos tienen flujo de información, pero no existe participación conjunta con los comerciantes y consumidores finales.

Gráfico 6. Colaboración conjunta de los actores de la CdVS del Palo Santo.



Se pudo establecer que tan sólo un 60% realiza promoción de su producción por redes sociales y un 40% en ferias, sin embargo, no existen otras formas de promocionar. Así mismo, no cuentan con servicios postventa que permita mejorar la satisfacción del cliente. Por ello, para los encuestados las actividades que agregan valor al producto final representadas en el Gráfico 7, son la infraestructura, operaciones, logística de entrada y de salida, y desarrollo de tecnologías.

Gráfico 7. Actividades generadoras de valor a la CdVS.



Finalmente, se pudo establecer que tan sólo un 10% de los encuestados destinan su producción a mercados internacionales, para esto se plantearon estrategias que optimizan la CdVS del Palo Santo como se muestra en la Tabla 1, de las cuales seis de diez comuneros mencionaron que las capacitaciones relacionadas con las habilidades empresariales y manejo de los recursos, y el fortalecimiento de los canales de comercialización y promoción, permiten generar eficiencia en la CdVS.

Tabla 1. Estrategias que optimizan la CdVS.

ESTRATEGIAS	Frecuencia	Porcentaje
Diversificación del Palo Santo.	1	10%
Fortalecimiento de canales promoción y comercialización.	3	30%
Capacitación para habilidades y el manejo del recurso.	3	30%
Fortalecimiento de la asociatividad de los actores de la CdVS.	2	20%
Fomento de programas interinstitucionales para el desarrollo.	1	10%
Total	10	100%

4. CONCLUSIONES

La investigación determina la existencia de factores que inciden en la CdVS para lo cual se diseñó estrategias que garanticen la comercialización de Palo Santo e incentiven la internacionalización en el Biocomercio. Por tanto, entre los factores está la falta de aprovechamiento para la diversificación porque la comuna no cuenta con maquinaria, financiamiento y tecnología para producir subproductos. Así mismo, está la escasa promoción debido a que actualmente solo cuentan con tiendas físicas, y existe deficiencia de los canales de distribución y en la innovación.

En cuanto al trabajo colaborativo de los actores, no hay asociatividad y no es óptimo el intercambio de información, pero mediante estrategias que permitan la capacitación se podrá integrar a los actores en la cadena y optimizar tiempo y recursos.

Por tanto, es indispensable el fomento de las exportaciones que se enmarquen en el Biocomercio debido a que representa una oportunidad de internacionalización, que garantice la distribución justa de los recursos; también es necesario que el sector público y privado aporte con programas para incentivar la exportación responsable.

En conclusión, la implementación de las estrategias aplicables en la Comuna San Marcos que fueron planteadas en base a la incidencia de los factores en la CdVS deben aportar a la eficiencia de la cadena, incentivar a la exportación y aportar a los conocimientos de los comuneros porque la comuna cuenta con un gran potencial para mejorar y crecer, siempre y cuando se implementen estrategias que permitan optimizar los procesos y actividades de la cadena fomentando la sostenibilidad, esto permitirá la generación de empleo y beneficios socioeconómicos a la comuna y a la economía del país.

5. REFERENCIAS

Alves, R., y Fagundes, F. (14 de diciembre de 2021). Cadenas de valor sostenibles para garantizar el crecimiento sostenible. Banco Interamericano de Desarrollo: https://idbinvest.org/es/blog/impacto-en-el-desarrollo/creando-cadenas-de-valor-sostenibles-para-garantizar-el-crecimiento

Alviarez, V. (4 de mayo de 2021). Cómo impulsar las cadenas de valor en un mundo afectado por la pandemia. Banco Interamericano de Desarrollo: https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/como-impulsar-las-cadenas-de-valor-en-un-mundo-afectado-por-la-pandemia/

Arequipa, B., Mancheno, M., y Villalba, R. (2019). Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. Dominio de las Ciencias, 5(1), 422-442.

Carrillo, M., Castaño, J., Castillo, J., Cepeda, V., Melo, N., Peñaloza, P., . . . Posada, D. (2020). Sostenibilidad de la cadena de valor. CESA.

Deloitte. (Abril de 2022). Cadena de Valor Sostenible. La importancia de monitorear y gestionar las variables ESG en la cadena de valor. Deloitte Sustainability Team. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/risk/cl-cadena-de-valor-sostenible-abril-2022.pdf

Mendoza, H., Gonzalez, M., Alava, L., y Mera, P. (2023). Emprendimiento rural de productos forestales no maderables (PFNM) en la Comuna Olón: Producción artesanal de la Noble Guadúa. En B. Hernández, G. Cardella, y J. Sánchez, Persona, Empresa, Sociedad y Emprendimiento en el contexto de los ODS. Madrid: DYKINSON, S.L. file:///C:/Users/USER/Downloads/ebooks_978-84-1122-880-0.pdf

Ortega, O., Erazo, J., y Narváez, C. (2019). Evaluación técnica y financiera de proyectos productivos aplicando lógica difusa. CienciaMatria, 5(1), 298-327. https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.268

Wahren, P. (10 de octubre de 2018). Las cadenas regionales de valor en América Latina. CELAG: https://n9.cl/uriqyt



ANÁLISIS DE EVIDENCIAS TEÓRICAS EN EMPRENDIMIENTOS RURALES DEL SECTOR AGRÍCOLA HACIA LOS MERCADOS SOSTENIBLES

ANALYSIS OF THEORETICAL EVIDENCE IN RURAL ENTERPRISES IN THE AGRICULTURAL SECTOR TOWARDS SUSTAINABLE MARKETS

MENDOZA AVILÉS HENRY, MSC., MGS[1]; GONZALEZ LARA ORIANA, LCDA[1]; PACHECO MAXIMÍ MILKA, LCDA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El sector rural campesino es uno de los más desfavorecidos en la escala socioeconómica de países en vías de desarrollo, este problema se evidencia por el escaso conocimiento que tienen los agricultores de las normas y estándares de producción que exigen los mercados de consumo sostenible de países desarrollados. Además, debido a las condiciones de hábitat en los sectores rurales y de acceso a información y capacitación, este sector no cuenta con el conocimiento necesario para emprender nuevos proyectos de producción agrícola sostenible (PAS). Se hizo un análisis de los hallazgos teóricos que determinan los estándares sostenibles para el sector agrícola exportador. Se realizó un análisis bibliométrico del estado del arte de 343 publicaciones científicas en la base de datos Scopus entre los años 1989 y 2023, el estudio fue descriptivo y se utilizó el software R para determinar si existe la suficiente información del tema objeto del análisis. Se evidencio que la revista con mayor participación en publicaciones de trabajos relacionados con el objeto de estudio es Sustainability de Suiza con 23 documentos, por lo que se concluye, que no existe suficiente información que pueda llegar al sector rural agrícola para fortalecer sus capacidades productivas hacia los mercados sostenibles y que se debe emprender con programas de capacitación y fortalecimiento sobre estándares de consumo exigente en los mercados sostenibles.

Palabras claves: Consumo, producción agrícola sostenible, sector rural, mercados sostenibles.

ABSTRACT

The rural peasant sector is one of the most disadvantaged in the socioeconomic scale of developing countries; this problem is evidenced by farmers' limited knowledge of the norms and production standards required by the sustainable consumption markets of developed countries. In addition, due to habitat conditions in rural areas and access to information and training, this sector does not have the necessary knowledge to undertake new sustainable agricultural production projects (SAP). An analysis of the theoretical findings determined the sustainable standards for the agricultural export sector. A bibliometric analysis was made of the state of the art of 343 scientific publications in the Scopus database between 1989 and 2023, the study was descriptive, and the R software was used to determine whether there is sufficient information on the subject under analysis. It was found that the journal with the highest participation in publications of works related to the object of study is Sustainability of Switzerland with 23 documents, so it is concluded that there is not enough information that can reach the rural agricultural sector to strengthen its productive capacities towards sustainable markets and that training and strengthening programs on demanding consumption standards in sustainable markets should be undertaken.

Keywords: Consumption, sustainable agricultural production, rural sector, sustainable markets.

1. INTRODUCCIÓN

El sector agrícola es una parte fundamental en la economía de países que cuentan con un suelo productivo debido a que es el proveedor de alimentos y nutrientes principal en el consumo diario de las personas, además que puede llegar a ser un factor importante en la reducción de pobreza si se logra efectuar de manera eficaz, logrando un aumento en los ingresos y mejorando la seguridad alimentaria en más del 80% de personas de bajos recursos en el mundo y que viven en zonas rurales y su actividad sustancial es la agricultura (Banco Mundial, 2023).

A nivel rural para el término del año 2022, el índice de pobreza por ingresos fue de 41,0% además que el índice de pobreza extrema fue de 17,4%, con esta evidencia podemos detectar que existe un carecimiento de innovación e iniciativa de emprendimientos que beneficien a la población rural para mejorar su estilo de vida (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

Al ser la zona agrícola rural uno de los sectores más vulnerables ya que dependen de factores externos para tener éxito en sus cosechas como el clima, zona geográfica, eventos desafortunados, entre otros, hacen que el desarrollo de este sector sea inestable ya que sus actores no conocen o es limitado el acceso a la información y a las formas de mejora en el sector (Comisión Económica para América Latina y el Caribe , 2018).

Una de las novedades actuales que se presenta en el sector agrícola es el consumo sostenible de sus productos, por lo que si requieren acceder a este mercado justo y bien remunerado deben de cumplir con normas y estándares de inocuidad alimentaria que aseguren y certifiquen que los alimentos son elaborados, cosechados y comercializados de manera viable y sostenible (Gonzalez Lara & Pacheco Maximí, 2023).

Los gobiernos han hecho un esfuerzo para la inclusión y apertura para los actores de este sector de involucrarse con este nuevo mercado con la suscripción de acuerdos interinstitucionales para conocer el debido proceso y requisitos a cumplir correspondiente a la producción agrícola de manera sostenible además del fortalecimiento en la gestión tanto de los agricultores como ganaderos.

Debido a la importancia en incentivar el emprendimiento en el sector agrícola, se establece la problemática para determinar los fundamentos teóricos que establecen las limitaciones de los actores agrícolas para emprender y acceder a los mercados sostenibles, para esto la premisa establece que si existe un fortalecimiento de los estándares productivos del sector de estudio se estimula y accede a los mercados sostenibles.

2. METODOLOGÍA

En el presente trabajo de investigación se utilizó una metodología mediante la cual se describe la información recopilada, se realizó mediante fases, las cuales son: la recopilación de datos, definir la unidad de análisis, definir la unidad de medida, reducir la dimensionalidad y distribución de visualizaciones y el análisis e interpretación (Vargas Quesada & de Moya Anegón, 2007). Se describirá las cuatro fases en este apartado y la última se puede evidenciar en los resultados.

En la primera fase se utilizó Scopus, la búsqueda se realizó en febrero del 2023 y se usó términos tales como: agrícola, exportador, mercado, sostenible. Se obtuvo como resultados 343 publicaciones como artículos, libros, capítulos de libros, conferencias y encuestas entre los años 1989 y 2023, se exportaron en un archivo .bip.

En segundo lugar, se procedió a definir la unidad de análisis de lo cual se determinó; palabras claves, autores, fuentes, referencias y documentos. Posteriormente, se definió la unidad de medida entre las cuales se utilizó: producción, citas y fuentes.

En la cuarta fase para realizar el análisis bibliométrico se utilizó el software R (Bibliometrix) para realizar el análisis de la información, además proporciono graficas de producción (artículos anuales,

autores, universidades, países), citas (promedio, países y documentos) y fuentes bibliográficas (distribución). Además, el software proporciono un mapa nube con las palabras utilizadas con mayor frecuencia.

3. RESULTADOS

En el análisis bibliométrico efectuado se evidencia que las dimensiones de búsqueda, es decir, las variables de estudio se encontraron 1193 coincidencias (palabras claves). Además, cuenta con una tasa de crecimiento anual de 3,75%, un promedio de citas por documentos de 13,16 y la edad promedio del documento es de 8.01. De igual forma, en la autoría de los trabajaos analizados se determina que hay 77 autores solitarios, coautorías de documentos de un 3.32 y un 26,24% de coautores internacionales.

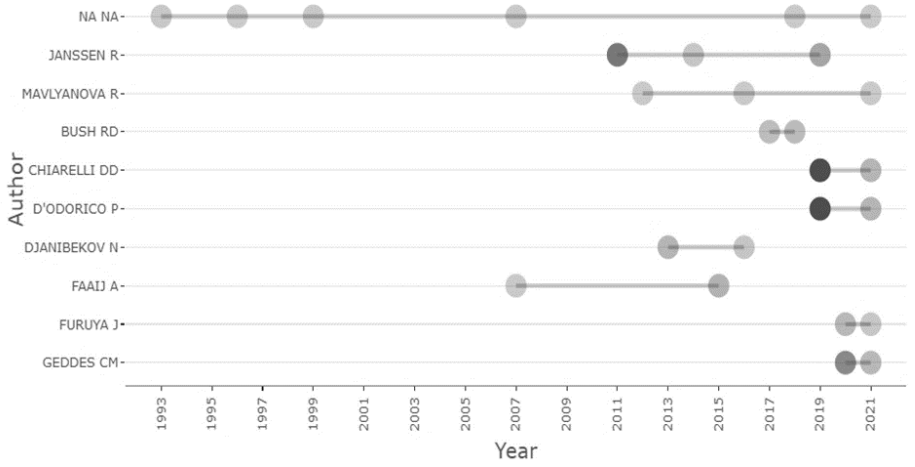
Figura 1.- Dimensiones de búsqueda.

Palabras Claves 1193	Autor Solitario 77	Referencias 16457	Co-Autores internacionales 26.24%
Tasa Anual de Crecimiento 3.75%	Co-Autores por Documento 3.32	Promedio de Citas por documentos 13.16	Edad Promedio de documento 8.01

Producción

La producción científica de artículos se medió con la cantidad anual de documentos, autores, universidades y países que han realizado publicaciones sobre el tema de estudio, las cuales se limitaron mediante en las variables de búsqueda. Por lo tanto, los autores con una mayor producción se distribuyen de la siguiente forma: 6 artículos con autores que no se identificaron, seguido de Janssen R con sus artículos: Sourcing overseas biomass for EU ambitions: assessing net sustainable export potential from various sourcing countries (2019), Sustainability of biofuels in Latin America: Risks and opportunities (2011) y el capítulo de libro: Keynote introduction: Socio-economic impacts of different scales of biofuel production in Africa (2014); además Mavlyanova R con 3 archivos entre los que se encuentran dos artículos: Strategic approaches for research and Development of vegetable production in Central Asia and the Caucasus (2016), Market-oriented vegetable production to improve livelihoods and increase farmers' incomes in Central Asia and the Caucasus (2012) y un capítulo de libro: Enhancing Livelihoods in Central Asia and the Caucasus through Increased Production and Consumption of Nutritious Vegetables (2021); por último Bush Rd, Chiarelli Dd, D'odorico P, entre otros con 2 documentos publicados durante los periodos de estudio.

Figura 2.- Producción de artículos por autores.



Las universidades con más producción científica sobre los mercados sostenibles y las exportaciones agrícolas son: Kyiv National of Technologies and Design, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, University of Ghana, Utrecht University y Wageningen University.

Figura 3.- Producción científica por universidades.

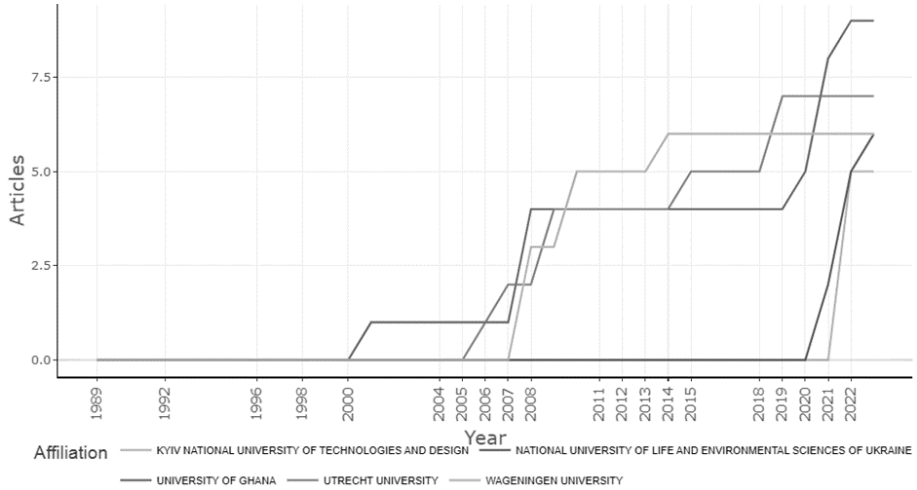
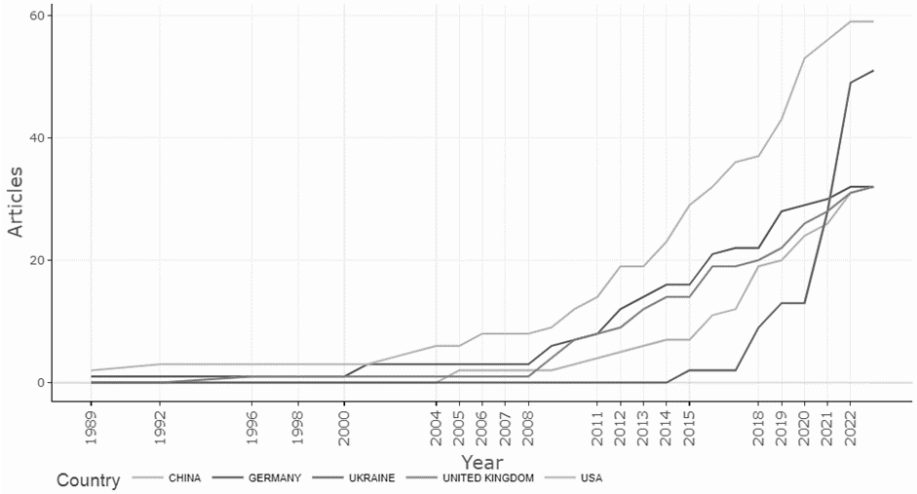
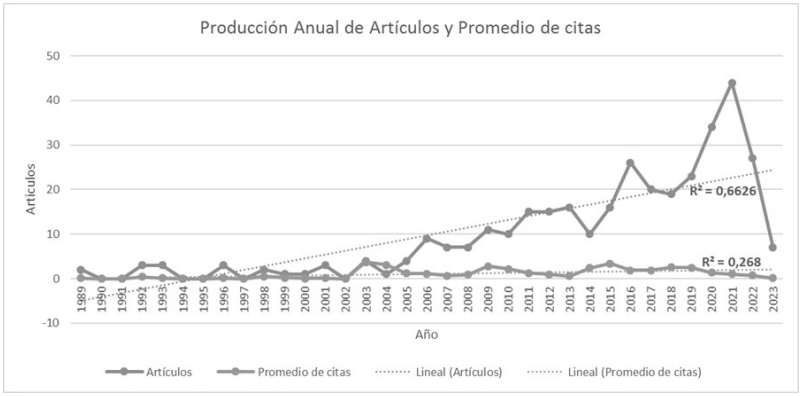


Figura 4.- Producción anual de artículos por países.



Los países con mayor producción de artículos son China, Alemania, Ucrania, Reino Unido y Estados Unidos. Además, el año con más publicaciones de estos países fue el 2021.

Figura 5.- Producción anual de artículos.



Citas

A continuación, se encuentra la figura 5 que muestra: la producción anual de artículos de la cual se evidencia que tiene una tendencia lineal de 66,26% lo que indica un aumento y el promedio de citas con una tendencia de 26,8%. Además, se visualiza que el año con más producción fue en 2021 a diferencia del promedio de citas que fue el 2003.

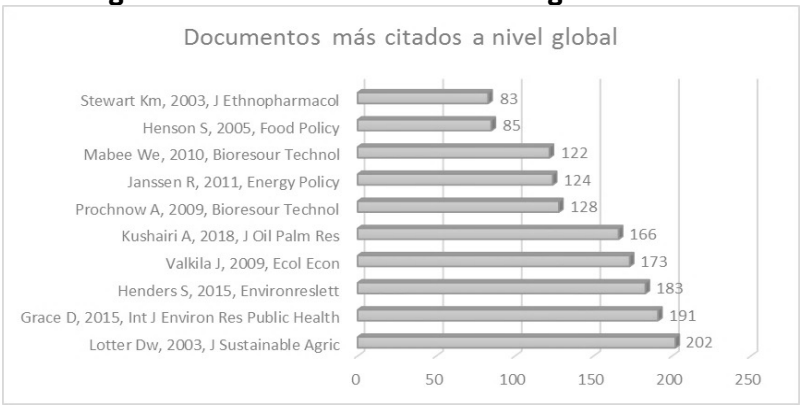
De los países más citados dentro de la información analizada se encuentra liderado por Estados Unidos con alrededor de 560 citas, seguido de Alemania con al menos 457 citas, y por último Canadá con 266 citas.

Figura 6.- Países más citados.



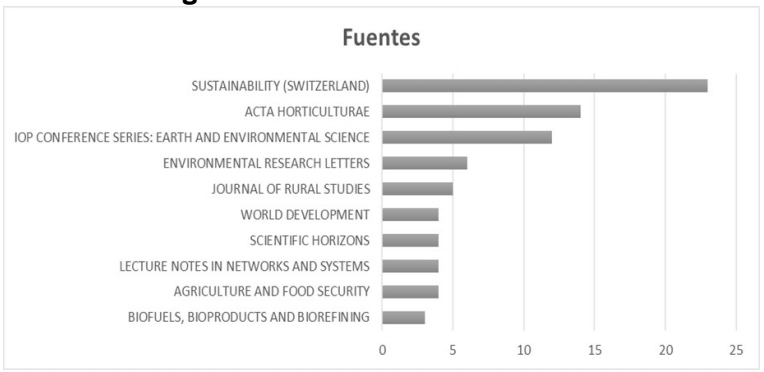
Dentro de los documentos más citados a nivel global se encuentra: "Organic agriculture de Lotter Dw (2003) perteneciente al Journal of Sustainable Agriculture" con 202 citas, seguido de "Food safety in low and middle income countries de Grace D (2015) " con 191 citas y "Trading forests: Land-use change and carbon emissions embodied in production and exports of forest-risk commodities de Henders S, (2015)" con 183 citas.

Figura 7.- Documentos más citados globalmente.



Entre las fuentes que más publicaciones de artículos ha realizado esta "Sustainability (Switzerland)" con 23 artículos, seguido de "Acta Horticulturae" con 14 documentos y por último "IOP Conference Series: Earth and Enviromental Science" con 12 artículos en total.

Figura 8.- Fuentes de los artículos.



Para finalizar, el software determino la palabra utilizada con mayor frecuencia durante el análisis bibliométrico, es decir, aquellas que fueron replicadas en los documentos y las tomaron a través del tiempo. Entre las palabras con mayor frecuencia se encuentran con un 71% desarrollo sostenible, seguido de agricultura con el 44%, comercio internacional 40, comercio con 33 y exportar con grado de frecuencia de 28. y con menor frecuencia se encuentran palabras como producción de cultivos, economía, mercado agrícola, robots agrícolas, productos agrícolas, seguridad de inundación, suministro de alimentos, entre otras.

Figura 8.- Mapa nube.



4. CONCLUSIONES

La investigación determina que en relación con las exportaciones agrícolas de los mercados sostenibles existe muy poca información, con apenas 343 publicaciones en la base de datos Scopus, de las cuales se encuentran distribuidas en diversas partes a nivel mundial, por ejemplo: China, Alemania, Ucrania, Reino Unido y Estados Unidos. Además, se observó que el país más con mayor referencia de citas es los Estados Unidos con un total de 560 citas.

La Universidad con más producciones realizadas en el periodo analizado es Kyiv National of Technologies and Design y la fuente que más artículos contiene de las variables de investigación es Sustainability (Switzerland).

El autor con más publicaciones es Janssen R con 3 artículos, además, el término utilizado con mayor frecuencia durante el análisis fue el desarrollo sostenible. Las investigaciones sobre los mercados sostenibles y exportaciones agrícolas son de menor escala en el idioma español ya que se encuentran pocos documentos, prevaleciendo el idioma inglés, sin embargo, existe una tendencia creciente del 66% en lo largo del periodo estudiado.

Para finalizar, se recomienda que los estudios e investigaciones científicas que aportan al sector rural emprendedor agrícola tengan un alcance hacia los principales actores como son los productores y esto se realice mediante guías, manuales, infografías, entre otros. Es importante que los estudios científicos, así como las referencias bibliográficas existentes tengan un lenguaje menos técnico para que se logre la comprensión inmediata y eficaz de todos los actores de la cadena productiva, permitiendo que exista una mayor fluidez en el fortalecimiento de habilidades que construyan mejoras para el sector, que se puede lograr mediante la formación de iniciativas más sólidas empleadas para el beneficio de los agricultores generando que se estimule el emprendimiento de este sector desde el conocimiento empírico.

5. REFERENCIAS

Banco Mundial. (32 de 03 de 2023). Banco Mundial. Agricultura y alimentos: https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview#:~:text=La%20agricultura%20puede%20ayudar%20a,dedican%20principalmente%20a%20labores%20agr%C3%ADcolas.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe . (9 de 10 de 2018). Comisión Económica para América Latina y el Caribe . Acerca de Agricultura y desarrollo rural: https://www.cepal.org/es/temas/agricultura-y-desarrollo-rural/acerca-agricultura-desarrollo-rural

Grace, D. (2015). Food safety in low and middle income countries. International Journal of Environmental Research and Public Health, 12(9), 10490-10507. https://doi.org/10.3390/ijerph120910490

Henders, S., Persson, U., & Kastner, T. (2015). Trading forests: Land-use change and carbon emissions embodied in production and exports of forest-risk commodities. Environmental Research Letters, 10(12). https://doi.org/10.1088/1748-9326/10/12/125012

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Ecuador en Cifras. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2022 (ENEMDU). Indicadores de Pobreza y Desigualdad: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_PobrezayDesigualdad.pdf#:~:text=A%20diciembre%202022%2C%20la%20pobreza%20a%20nivel%20nacional,el%2041%2C0%25%20y%20la%20pobreza%20extrema%20el%2017%2C4%25

Janssen, R., & Rutz, D. (2011). Sustainability of biofuels in Latin America: Risks and opportunities. Energy Policy, 39(10), 5717-5725. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.01.047

Lotter, D. (2003). Organic agriculture. Journal of Sustainable Agriculture, 21(4), 59-128. https://doi.org/10.1300/J064v21n04_06

Mai-Moulin, T., Visser, L., Fingerman, K., Elbersen, W., Elbersen, B., Nabuurs, G.-J., . . . Junginger, M. (2019). Sourcing overseas biomass for EU ambitions: assessing net sustainable export potential from various sourcing countries. Biofuels, Bioproducts and Biorefining, 13(2), 293-324. https://doi.org/10.1002/bbb.1853

Mavlyanova, R. (2012). Market-oriented vegetable production to improve livelihoods and increase farmers' incomes in Central Asia and the Caucasus. Acta Horticulturae, 936, 35-42. https://doi.org/10.17660/actahortic.2012.936.3

Mavlyanova, R. (2016). Strategic approaches for research and Development of vegetable production in Central Asia and the Caucasus. Acta Horticulturae, 1128, 35-43. https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2016.1128.6

Mavlyanova, R. (2021). Enhancing Livelihoods in CentralAsia and the Caucasus through Increased Production and Consumption of Nutritious Vegetables. En The Basics of Human Civilization: Food, Agriculture and Humanity Volume-I : Present Scenario (págs. 75-95). Taylor and Francis. https://doi.org/10.1201/9781003246237-9

Rutz, D., & Janssen, R. (2014). Keynote introduction: Socio-economic impacts of different scales of biofuel production in Africa. En Bioenergy for sustainable development in Africa (págs. 311-322). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2181-4_25

Vargas Quesada, B., & de Moya Anegón, F. (2007). Visualizing the Structure of Science. Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/3-540-69728-4



DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA POSICIONAR LAS EMPRESAS EN BASE A EL CONOCIMIENTO SIGNIFICATIVO Y SU PRAXIS.

DESIGN OF DIGITAL STRATEGIES TO POSITION COMPANIES BASED ON MEANINGFUL KNOWLEDGE AND THEIR PRAXIS

MARTILLO PAZMIÑO ÍTALO[1]; PAREDES OCHOA ALBERTO[1]; FIALLO MONCAYO DANIEL XAVIER[1]; SÁNCHEZ QUINDE MAIRA ALEXANDRA, MAE[2]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Instituto Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte

RESUMEN

Las empresas en la actualidad invierten su dinero en plataformas online, lo que ha cambiado el énfasis del negocio hacia fuentes digitales de ingresos y canales digitales. El crecimiento de la economía digital hace que la gente esté más familiarizada con los productos y servicios digitales multitask , direccionando a las compañías a buscar nuevas ventajas competitivas en el entorno digital.

Los negocios digitales utilizan Internet y toda la tecnología para comercializar productos o servicios. Es un modelo de negocio en constante crecimiento, para el consumidor digital o habitual que ofrece innumerables oportunidades y grandes resultados, siempre y cuando se haga una buena gestión.

Un negocio digital es un negocio que usa la tecnología para mejorar sus servicios y se basa en una plataforma digital para realizar sus actividades comerciales. No están atados a ofrecer únicamente productos o servicios digitales, sino que pueden ofrecer también productos físicos o tangibles

Palabras clave: Plataformas on line, multitask, negocios digitales, modelo de negocio, consumidor digital

ABSTRACT

Companies today invest their money in online platforms, which has changed the emphasis of the business towards digital sources of income and digital channels. The growth of the digital economy makes people more familiar with multitasking digital products and services, directing companies to seek new competitive advantages in the digital environment.

Digital businesses use the Internet and all technology to market products or services. It is a business model in constant growth, for the digital or regular consumer that offers countless opportunities and great results, as long as good management is done.

A digital business is a business that uses technology to improve its services and relies on a digital platform to conduct its business activities. They are not tied to offering only digital products or services, but can also offer physical or tangible products.

Keywords: Online platforms, multitask, digital businesses, business model, digital consumer

1. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son imprescindibles al momento de querer introducir un bien o servicio dentro de la mente del consumidor, más ahora que las organizaciones cuentan con un abanico amplio de recursos publicitarios y comunicacionales de alto alcance y con bajas probabilidades de no tener éxito en el nicho de mercado al que desean sobresalir y ser competitivos. Más ahora que el mundo de los negocios se vuelve más complicado convertirse en la primera opción selectiva de un cliente. Por tal razón las propuestas comerciales de las organizaciones deben contener mucha variabilidad de recursos de marketing para de esta manera aportar valor agregado y se genere la compra del bien o servicio en mercados físico o digitales.

La mayoría de organizaciones en el Ecuador sin importar el nicho de mercado al que se desenvuelva su actividad comercial, emplean estrategias de marketing limitadas y repetitivas, misma que carecen del uso de elementos o argumentos sorpresivos que impacte deliberadamente la mente y retentiva del consumidor. Por consiguiente, estos recursos económicos destinados a financiar dichos procesos de gestión comercial y publicidad tienden a no incidir de manera directa o indirecta en la venta de productos o servicios de una empresa.

Muchas entidades aprovechan el potencial del marketing de contenidos. La creación y producción de videos informativos didácticos sobre temas relacionados a la educación vial pueden ayudar a posicionar la marca como una referencia en el sector. Estos contenidos deben ser de calidad, atractivos y útiles para los usuarios, de manera que generen interés y fidelidad hacia la marca. Los estudios científicos de la OPS - Organización Panamericana de Salud (2021) sostiene que los consumidores retienen el 70% de lo que observan, un 20% de lo que leen, y un 10% de lo que escuchan. Debido a esta data científica, los especialistas de marketing cada vez están incluyendo contenido visual dentro sus propuestas de marketing con el propósito que puedan aportar beneficios de rentabilidad y factibilidad a las entidades.

La marca de las diversas entidades privadas que ofertan los servicios de educación vial en el Ecuador debe trabajar más en la actividades de marketing con el propósito de elaborar nuevas estrategias comerciales de alto valor visual y contenido para poder despertar el interés y reconocimiento de marca dentro de los escenarios publicitarios virtuales; hoy en día se ha convertido en los principales jueces que determina el éxito o fracaso de un bien o servicio fabricado por una entidad, muchas veces no solo basta con tener un abanico lleno de cursos y modalidad de estudios, más bien se deben ir buscando formas de adaptar técnicas de estudio IA (Inteligencia artificial) en función de los distinto perfiles de los conductores, ya que muchas veces el aprendizaje de cierta entidades tiende a no ser el mejor lo cual genera estímulos de insatisfacción o rechazo a la marca de una organización.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada fue una sistematización teórica a través de la consulta a fuentes bibliográficas como libros, periódicos, documentos de instituciones, sitios web confiables; con el empleo del análisis y la síntesis, la inducción y la deducción, para el procesamiento correcto de la información.

Los resultados se enmarcan en la valoración de: Estrategias para posicionar los productos de las empresas que generan capital una perspectiva del entorno que ofrecen materia prima o insumos terminados y con ello lograr un nuevo modelo de productividad con un cambio en los procedimientos y visión de los empresarios en cuanto a la importancia de la una nueva gestión de procesos por lo que estos actores deben involucrarse y socializar internamente los alcances de las mismas. La evolución debe generarse a partir de analizar en qué medida los posibles cambios significativos involucran a las empresas en los actuales ambientes digitales.

3. RESULTADOS

El posicionamiento es el proceso mediante el que logras que tu marca se sitúe en la mente de tus clientes. Cuando hablamos de posicionamiento digital nos referimos a la forma en que construimos una audiencia online, con consumidores digitales que es una cualidad interactiva y multitask.

Comprender y considerar las últimas tendencias en marketing y publicidad es imperativo en el actual escenario empresarial por varias razones cruciales que inciden directamente en el éxito y la relevancia

La integración de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing se manifiesta de diversas maneras. Por un lado, las empresas pueden aprovechar la IA para analizar exhaustivamente los historiales de compras de los clientes, utilizando esta información para generar recomendaciones de productos altamente personalizadas. Este enfoque no solo mejora la experiencia de usuario (UX), sino que también contribuye a fomentar la lealtad del cliente al ofrecer sugerencias relevantes y adaptadas a sus preferencias individuales. Además, la IA se erige como una herramienta esencial en la creación de contenido personalizado. Mediante algoritmos avanzados, las marcas pueden generar contenido adaptado a las necesidades específicas de cada usuario, mejorando así la relevancia y la resonancia de sus mensajes Esta capacidad de personalización no solo catapulta la eficacia de las campañas de marketing , sin que también fortalece la conexión emocional entre la marca y el consumidor al mostrar un profundo entendimiento de sus preferencias y comportamiento. (TENDENCIAS, 2023)

La primera recomendación suena sencilla: inscribirse en Google Mi Business (Mi Negocio), con lo cual los emprendedores y empresarios podrán ingresar gratuitamente con geolocalización en los mapas de ese gigante del internet.

Las estrategias de 360°, los videos y la segmentación del mercado tienen un especial impacto entre los nuevos consumidores.

La mexicana Silvia Ariza comenzó con ese consejo su ponencia en la Convención Internacional de Turismo del Ecuador Discover CIT 2019, la cual se desarrolló del jueves 14 al domingo 17 de noviembre en el Centro de Convenciones Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno con el auspicio de la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales. (UNIVERSO, 2019)

En un mercado cada vez más complejo, la implementación de las nuevas tecnologías en las estrategias de marketing es fundamental para la captación, retención y fidelización de clientes. Así lo refleja el estudio, que revela que el 62% de las empresas afirma que la captación de clientes es muy importante en cualquier estrategia de marketing. Esta cifra se eleva al 70% cuando se trata de la importancia del compromiso del cliente en la adquisición y retención de clientes y sube al 89% cuando se trata de su impacto en la cuenta de resultados. Los datos de la investigación ponen de relieve la importancia del compromiso del cliente, ya que mejora la experiencia del cliente al permitir interacciones eficaces a lo largo de su ciclo de vida, fomenta la fidelidad, proporciona información valiosa para la mejora continua del servicio y el producto y, en última instancia, impulsa el crecimiento de los ingresos al mantener a los clientes comprometidos y dispuestos a utilizar más servicios de comunicación de la empresa.

Estos datos demuestran que la IA y la personalización desempeñan un papel cada vez más crucial en el marketing actual. A medida que las empresas buscan atraer y retener clientes en un mercado competitivo, la automatización y la personalización respaldadas por la IA emergen como estrategias clave. El desafío radica en abordar la percepción escéptica de algunos profesionales y en implementar estas tecnologías de manera efectiva para mejorar la relación con los consumidores y, en última instancia, aumentar la facturación. La captación y retención de clientes, junto con el compromiso del cliente, son elementos fundamentales en la consecución de resultados financieros sólidos, lo que subraya la necesidad de una adopción estratégica de la tecnología y la personalización en las estrategias de marketing.

"La necesidad de la Inteligencia Artificial en el ámbito del marketing es innegable. Para aprovechar al máximo sus beneficios y potenciar la relación con los clientes, resulta esencial que las empresas desarrollen una estrategia de datos sólida. Esta interconexión entre tecnología, personalización y vinculación se configura como un pilar esencial para el crecimiento y la rentabilidad en el contexto actual del marketing" afirma (Verónica Lumbreras, 2013)

Diferentescienciashandesarrollado un número importante de estudios sobre el hombre y el medio donde se desenvuelve, especialmente la Ecología; donde se demuestra el interés que la humanidad tiene sobre la posibilidad de transformar la naturaleza en beneficio de su existencia para multiplicarla. (p. 10)

Como hace referencia (Paredes & Martillo, 2014) Es por esto qué todo desarrollo por más sencillo que parezca conlleva a establecer que germinó debido a la necesidad de cambio o adaptación del ente que lo impulso. El hombre en comunidad con la mujer ha logrado establecer premisas, que siendo socializadas con otros hombres y mujeres han permitido su interacción en la comunidad. (p. 1)

Determinando los beneficios y oportunidades que obtienen las empresas al digitalizarse en comparación de la competitividad que se mantiene en lo convencional.

Para (Hoyer & Wayne, 2020) el comportamiento del consumidor digital es trascendental para aquellas organizaciones que desean adoptar estrategias de posicionamiento en la web. Ante ello, a continuación, se presenta las principales características o conductas que adoptan este grupo de consumidores:

Las empresas que han sido capaces de adaptarse, han creado estrategias sostenibles, han rediseñado su cultura hacia la innovación, y se han asegurado de que esta cualidad permee en todos los equipos e incluso en su forma de comunicarse, aprender, desarrollarse, etc.

Implica también la necesidad de determinar un presupuesto, buscar con qué tipo de tecnología se solventará cada necesidad, ponerlo en marcha y resolver quién o cómo se encargará de gestionar el cambio en cada nivel. (Jaime, 2019)

Estas son algunas de las ideas que puedes implementar para posicionar tu marca en el mundo digital y así obtener más clientes:

1. Generar tráfico al sitio web a partir de contenido de calidad
2. Un vínculo cercano entre el usuario y la marca
3. Campañas de lead generation (conseguir clientes prospecto)
4. Crear comunidad en Facebook e instagram de acuerdo con tu público objetivo
5. Posicionarse de manera orgánica en los buscadores – SEO
6. Campañas de e-mail marketing a tu base de datos
7. Tu marca en medios de comunicación

Para alcanzar Performance Marketing es un enfoque de marketing digital que se centra en los resultados, midiendo el ROI (retorno de la inversión) y las conversiones. Esto significa que, en lugar de medir el éxito en base a la cantidad de usuarios que se exponen a un mensaje publicitario, se mide el éxito en base a cuántos usuarios han realizado una determinada acción, como una compra o una descarga de una aplicación. El Performance Marketing se centra en la eficiencia de la inversión, lo que significa que los anunciantes están buscando obtener el mayor retorno por cada dólar que invierten en publicidad. (Woobsing, 2023)

Todos los recursos que vayas a emplear (fotos,videos, textos...) deben tener una situación lógica espacial, ser fácil acceder a ellos y corresponderse con lo que realmente se indica.

Implementación del negocio digital en las empresas

La implementación del negocio digital en una empresa puede variar según el tamaño y la cultura organizacional.

Sin embargo, hay algunos pasos generales que las empresas pueden seguir para aplicar el negocio digital en sus estrategias tales como :

- Definir los objetivos
- Identificar las necesidades de los clientes:
- Capacitar al personal
- Desarrollar una estrategia digital
- Medir y ajustar
- Automatización de procesos
- Marketing digital
- Recopilación y análisis de datos

La transformación digital permite que las organizaciones compitan mejor en un entorno económico que cambia constantemente a medida que la tecnología evoluciona, Con respecto a la inversión que hagas tiene que ser congruente a los gastos de la compañía y la experiencia que realmente quieres que vivan los usuarios.

Sin olvidar al Consumidor digital que por lo regular, según (Cartagena , 2021) el consumidor digital es muy distinto de su precursor, el consumidor tradicional. El cliente digital se caracteriza por tener mayor poder de determinación e inclusive posee más información acerca de lo que le interesa, en razón de que se mantiene comunicado a través de las redes sociales y desde diferentes dispositivos sea este un ordenador, smartphone o Tablet.

Estrategias comerciales tecnológicas

Por lo regular, los usuarios por lo menos manejan una red social para realizar diferentes funciones, ya sea para informarse, interrelacionarse, comprar, vender y entre otras finalidades que las redes sociales brindan. Menciono a continuación algunos nombres: :

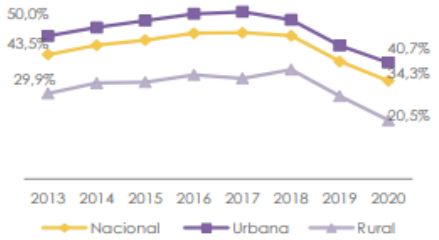
1. Facebook.
2. Youtube.
3. Whatsapp- Whatsapp Business
4. Instagram.
5. LinkedIn.
6. Twitter.à X
7. TikTok.
8. Pinterest.
9. WeChat.
10. Facebook Messenger.- Fanpage
11. Snapchat.
12. Telegram

Tecnologías aplicadas al ámbito comercial

1. Realidad Virtual o Entorno Virtual (VR)
2. Realidad Aumentada (AR)
3. Realidad Mixta
4. Hologramas
5. Business Intelligence BI (Inteligencia de Negocios)

Porcentaje de personas que utilizan computadora, por área En la figura 1 se observa que en el 2020, a nivel nacional el 34,3% de la población de 5 y más años ha utilizado computadora desde cualquier lugar, durante los últimos 12 meses; en el área urbana el 40,7%; y en el área rural el 20,5%. (M., Andrés Peña, 04-2021 - Encuesta MULTIPROPÓSITO iNEC)

Figura 1 Encuesta Multipropósito (2018-2020).



La tabla 1 muestra las variaciones del porcentaje de personas que utilizan computadora , por área entre el 2019 y el 2020.

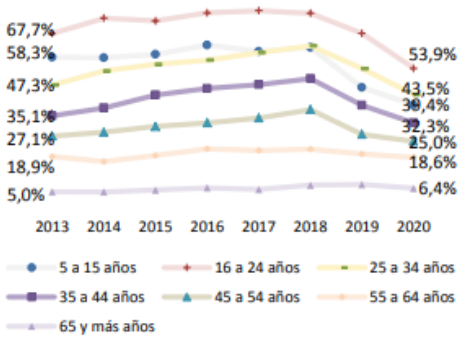
Área	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
Nacional	41,0%	34,3%	Si
Urbana	46,6%	40,7%	Si
Rural	28,9%	20,5%	Si

Fuente; Encuestas Multipropósito (2019-2020) INEC

Durante el 2020 el porcentaje de personas que utilizaron computadoras disminuyó significativamente 6.7 P,P a nivel nacional ; 5.0 p.p. en el área urbana 8,4 p,p, en el área rural, respecto al 2019.

Evolución del porcentaje de personas que utilizan computadora, por grupos de edad (2013-2020)

Figura 2 Encuesta Multipropósito (2018-2020).



La tabla 2 muestra las variaciones del porcentaje de personas que utilizan computadora, desagregado por grupo de edad, entre el 2019 y el 2020.

Grupos por edad	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
5 a 15 años	45,3%	39,4%	Si
16 a 24 años	67.7%	53,9%	Si
35 a 44 años	53.8%	43,5%	Si
45 a 54 años	27.8%	25.0%	Si
55 a 64 años	19.9%	18.6%	Si
65 y màs años	7.8%	6,4&	Si

Fuente; Encuestas Multipropósito (2019-2020) INEC

Respecto al 2019, cuatro grupos de edad presentan un descenso estadísticamente significativo, sin embargo, el grupo con una mayor disminución es el de 16 a 24 años de edad con 13,8 p.p.

4. CONCLUSIONES

Las empresas o negocios digitales representan una pieza fundamental en la economía moderna, caracterizándose por su capacidad para aprovechar la tecnología digital y la innovación para operar de manera ágil y global.

Su enfoque centrado en el cliente y la capacidad de ofrecer soluciones personalizadas han transformado numerosas industrias y han impulsado el crecimiento económico.

En resumen, las empresas digitales han revolucionado la forma en que vivimos y hacemos negocios, y su continuo desarrollo seguirá siendo un pilar fundamental en la economía digital actual.

Las empresas digitales deben continuar enfocándose en comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes o consumidores digitales.

5. REFERENCIAS

Cartagena . (10 de 10 de 2021). Comportamiento del Consumidor XXI. Universidad de Monterrey . Mexico: Pearson. Recuperado el 10 de Octubre de 2023

Hoyer & Wayne. (03 de 12 de 2020). Comportamiento del consumidor 2.0 (Sexta ed.). Mexico: Cengage Learning. doi:978-607-522-011-6

Jaime, H. (2019). Empresas digitales: cómo adaptar la tecnología con éxito. Obtenido de https://www.pandape.com/blog/empresas-digitales/

M., Andrés Peña. (abril de 04-2021 - Encuesta MULTIPROPÓSITO iNEC). inec boletin tècnico. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

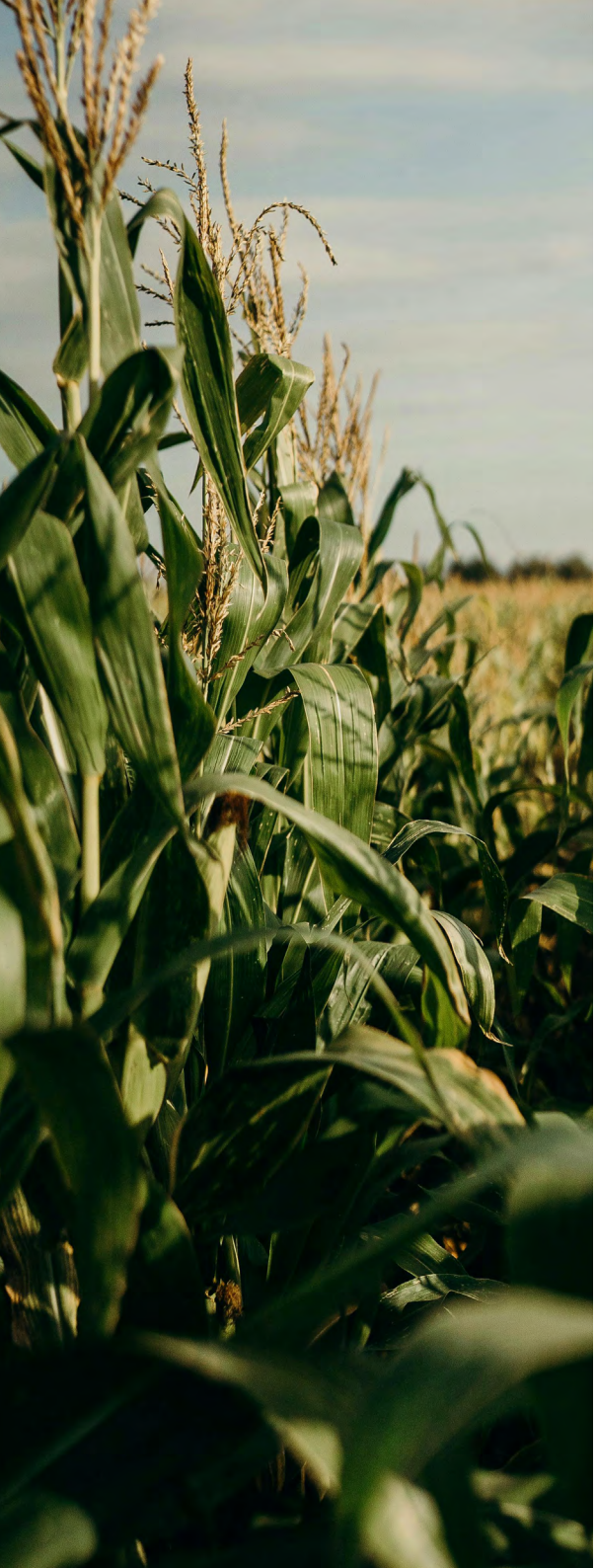
Paredes, A., & Martillo, Í. (Marzo de 2014). La importancia del entorno donde se desenvuelven las personas. Obtenido de www.eumed.net: https://www.eumed.net/rev/cccss/27/entorno-personas.html

TENDENCIAS. (13 de 11 de 2023). PURO MARKETING. Obtenido de https://www.puromarketing.com/88/212881/tendencias-marketing-publicidad-para-2024-continuista-donde-sobresale-protagonismo-inteligencia-artificial

UNIVERSO, E. (11 de 2019). LA REVISTA DEL UNIVERSO. Obtenido de https://www.eluniverso.com/larevista/2019/12/08/nota/7635671/estrategias-google-su-enfoque-digital-5-pasos/

Verónica Lumbreras, V. E. (NOV de 2013). El 60% de los profesionales del sector creen que la IA ayudará en los esfuerzos de personalización de las campañas. Obtenido de https://www.puromarketing.com/126/212880/profesionales-marketing-espera-inteligencia-artificial-mejore-automatizacion-procesos

Woobsing. (2023). woobsing. Obtenido de https://woobsing.com/estrategia-de-marketing/7-estrategias-digitales-te-ayudaran-posicionar-marca-conseguir-mas-clientes_14281



ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS INDICADORES FINANCIEROS EN LAS PYMES DEL SECTOR AGRÍCOLA DE LAS REGIONES DE COSTA Y SIERRA EN ECUADOR DURANTE 2019 Y 2020

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE FINANCIAL PROFITABILITY OF MICRO-ENTERPRISES IN THE PROVINCE OF GUAYAS

MESÍAS PILCO PARRA[1]; GARY RIVERA BARBERÁN[1]; JOVANNY CHANCAY QUIMÍS[1]; MARÍA ESTEFANÍA SÁNCHEZ PACHECO[2]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Tecnológico Superior Life College International

RESUMEN

El propósito central de esta investigación se orienta hacia la minuciosa identificación y análisis de los diversos elementos que ejercen una notable influencia en la rentabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas (pymes) que operan en el sector agropecuario, enfocándose específicamente en las regiones geográficas denominadas Costa y Sierra. En un intento por comprender y abordar esta compleja temática, se ha adoptado un enfoque metodológico cuantitativo de carácter descriptivo y exploratorio. La recolección de datos, una etapa crítica del proceso investigativo se llevó a cabo meticulosamente mediante la utilización de información financiera que fue públicamente divulgada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, abarcando con precisión el período comprendido entre los años 2019 y 2020.

La base metodológica que respalda y estructura esta indagación se fundamenta sólidamente en un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, integrando a su vez un diseño de investigación de tipo transversal. El propósito fundamental de esta estructura metodológica radica en la realización de una exhaustiva y detallada comparación de los indicadores financieros que se encuentran intrínsecamente vinculados con aspectos cruciales como la rentabilidad, el endeudamiento y la liquidez en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del ámbito agropecuario.

La culminación de este análisis de datos arroja resultados sumamente reveladores: dos factores clave emergen como determinantes sustanciales de la rentabilidad financiera de las pymes bajo examen. Por un lado, la deuda asumida por estas empresas ejerce una influencia de gran envergadura, y por otro, el nivel de producción desempeña un papel igualmente significativo en esta ecuación financiera. En última instancia, esta investigación aspira a iluminar las dinámicas financieras subyacentes en las pymes que operan en el sector agropecuario, específicamente en las regiones Costa y Sierra del Ecuador. Los resultados resaltan, con énfasis, la vital importancia de una administración eficaz de la deuda y una gestión optimizada de la producción como factores cruciales en la determinación de la rentabilidad económica de estas empresas en el contexto particular de la mencionada región.

Palabras Claves: Indicadores financieros, pymes, endeudamiento, rentabilidad de activos, rentabilidad de patrimonio

ABSTRACT

The central purpose of this research is geared towards the meticulous identification and analysis of diverse elements that exert a notable influence on the financial profitability of small and medium-sized enterprises (SMEs) operating within the agricultural sector, specifically focusing on the geographical regions known as Costa and Sierra. In an endeavor to comprehend and address this intricate subject, a quantitative methodological approach of descriptive and exploratory nature has been adopted. Data collection, a critical phase of the investigative process, was carried out meticulously through the utilization of financial information publicly disclosed by the Superintendence of Companies, Securities and Insurance, precisely encompassing the period between the years 2019 and 2020.

The methodological foundation underpinning and structuring this inquiry is solidly rooted in a quantitative approach of descriptive nature, concurrently integrating a cross-sectional research design. The fundamental purpose of this methodological framework lies in conducting a comprehensive and detailed comparison of financial indicators intrinsically linked to crucial aspects such as profitability, indebtedness, and liquidity within the context of small and medium-sized enterprises in the agricultural domain.

The culmination of this data analysis yields highly revealing findings: two key factors emerge as substantial determinants of the financial profitability of the examined SMEs. On one hand, the assumed debt by these enterprises wields significant influence, and on the other hand, the level of production plays an equally significant role in this financial equation. Ultimately, this research aspires to shed light on the underlying financial dynamics within SMEs operating in the agricultural sector, specifically within the Costa and Sierra regions of Ecuador. The results underscore, with emphasis, the vital importance of effective debt management and optimized production management as crucial factors in determining the economic profitability of these enterprises in the particular context of the aforementioned region.

Keywords: Financial indicators, SMEs, indebtedness, return on assets, return on equity

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización ha emergido como una tendencia de gran relevancia para numerosas empresas en todo el mundo, debido a las múltiples oportunidades que ofrece en términos de crecimiento y expansión (Santos et al., 2019). Poseyendo un papel crucial en la economía nacional, la globalización juega un rol fundamental para las pymes, en particular en naciones en desarrollo como Ecuador. Sin embargo, a pesar de los beneficios inherentes a la globalización para las pymes, también deben afrontar desafíos de envergadura en lo que respecta a competencia, financiamiento y acceso a nuevos mercados (Villacis Vargas, 2018).

Dentro de este contexto, la rentabilidad financiera adquiere un protagonismo central para la supervivencia y el éxito de las pymes en el sector agropecuario de las regiones Costa y Sierra de Ecuador (Andreé Montesdeoca-Aragundi & Abel Cusme-Zambrano, 2020). La rentabilidad financiera no solo impacta la capacidad de la empresa para mantenerse en el mercado, sino que también ejerce influencia sobre su aptitud para invertir en innovaciones tecnológicas, optimización de procesos de producción y la atracción de nuevos inversores (Jaramillo et al., 2017).

Resulta esencial comprender los factores que influyen en la rentabilidad financiera de las pymes en el sector agropecuario, dado que identificar estos elementos permitirá a las pymes tomar decisiones informadas acerca de cómo mejorar su rentabilidad y, por ende, fortalecer su capacidad competitiva y expansiva en el ámbito global. Además, esta investigación puede brindar apoyo en la formulación de políticas y programas por parte de las autoridades gubernamentales y otras organizaciones pertinentes, en pro de respaldar a las pymes del sector agropecuario, impulsando así el desarrollo económico y social en las regiones Costa y Sierra del país.

El propósito fundamental de este estudio radica en la realización de un análisis descriptivo exhaustivo de los indicadores financieros clave en las pequeñas y medianas empresas (pymes) pertenecientes al sector agrícola en las distintas regiones de la Costa y la Sierra de Ecuador. De manera complementaria, se han delineado los siguientes objetivos específicos: forjar un marco teórico sólido que aborde la cuestión de la rentabilidad en el contexto de las pymes; llevar a cabo un minucioso escrutinio de los datos financieros que engloban a las empresas ecuatorianas, con especial énfasis en las áreas geográficas de la Costa y la Sierra, utilizando la herramienta analítica Stata; cotejar y contrastar los indicadores financieros en base a la información reunida; erigir un modelo a través de un análisis de indicadores financieros que permita evaluar de manera integral la rentabilidad económica de las empresas en las zonas de la Costa y la Sierra; y, en última instancia, discernir las variables que ejercen una influencia trascendental en la rentabilidad de las pymes.

Antecedentes teóricos

La presente investigación tiene como propósito esclarecer el contexto en el que se enmarca el tema de estudio, enfocándose en las pequeñas y medianas empresas (pymes) y su relación con los indicadores financieros. En el marco teórico, se aborda una gama de aspectos esenciales, como las características distintivas de las pymes, su destacada importancia en la economía, su papel crucial en el desarrollo empresarial y una breve pero esclarecedora descripción de los indicadores financieros, destacando su trascendencia en la toma de decisiones empresariales.

En el presente momento, las pequeñas y medianas empresas (pymes) se encuentran en la posición de enfrentar y competir en el contexto de una economía globalizada. La gran mayoría de estas empresas están en una etapa temprana de su desarrollo y aún están forjando su nivel de competitividad. En el contexto específico de Ecuador, las pymes se hallan confrontadas con una serie de desafíos en el entorno empresarial, entre los que se destacan la dificultad para acceder a fuentes de financiamiento, una competencia intensa en el mercado, políticas gubernamentales de eficacia limitada y un nivel de desarrollo incipiente en la cultura empresarial. (Ibujés Villacís & Benavides Pazmiño, 2018).

Estos elementos catalizadores juegan un papel significativo en el eventual fracaso de las pymes, a lo que se suma la insuficiencia de fondos operativos necesarios para sostener sus operaciones comerciales. La limitada accesibilidad a recursos financieros y la carencia de financiamiento adecuado también forman parte de este conjunto de desafíos. Estas adversidades actúan como obstáculos que obstaculizan la capacidad de las pymes para avanzar, expandirse y desarrollarse. No obstante, a pesar de estas adversidades, las pymes continúan ejerciendo un papel crucial en el entorno ecuatoriano, desempeñando un papel fundamental en la generación de empleo y fomentando el espíritu emprendedor y la innovación en el país. (Ron Amores & Sacoto Castillo, 2017).

Con el propósito de asistir a las pymes en la superación de estos obstáculos, resulta imperativo que los gobiernos adopten medidas políticas destinadas a facilitar el acceso a financiamientos adecuados y proporcionen recursos humanos que contribuyan a elevar su nivel de competitividad. Adicionalmente, los empresarios deben emprender la búsqueda de enfoques innovadores que les permitan mantener su relevancia en el dinámico escenario del mercado. (Silva Guerrero et al., 2018).

Las dificultades que afrontan las pequeñas y medianas empresas en Ecuador se centran principalmente en la obtención de financiamiento, lo que conlleva a enfrentar diversos obstáculos en términos de gestión empresarial. En virtud de esta situación, es de vital importancia implementar estrategias apropiadas que fomenten la mejora de los procesos de capacitación y formación, con el propósito de superar con éxito estos desafíos y lograr un avance sustancial en el entorno empresarial. (Bermúdez Carrillo, 2015)

Las empresas más grandes, respaldadas por recursos sustanciales y una posición sólida en la negociación, tienden a abarcar todo el mercado, generando una suerte de monopolio que les otorga una serie de ventajas significativas. No obstante, las regulaciones gubernamentales y los trámites administrativos, que en ocasiones resultan complejos y prolongados, actúan como obstáculos que dificultan el progreso de estas empresas, lo que a su vez conduce a una carencia de formación empresarial adecuada. Las pequeñas y medianas empresas (pymes), por otro lado, enfrentan un déficit en cuanto a la capacitación empresarial, lo cual limita su capacidad para competir de manera eficaz y optimizar sus operaciones. Es de suma importancia fomentar el crecimiento y desarrollo de estas empresas, que desempeñan un papel fundamental en la economía.

Según Alvares & Duran Lima (2009) Las pequeñas y medianas empresas (pymes) se enfrentan a una serie de conflictos que abarcan diversos problemas empresariales, entre los cuales se incluyen la búsqueda activa de clientes, la contratación y retención de personal adecuado, así como el desafío de mantener un crecimiento constante, que en la actualidad también involucra la necesidad de establecer una sólida presencia digital. En este contexto, se destaca que la rentabilidad emerge como un factor esencial para el crecimiento y desarrollo de las pymes en la región de América Latina.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Se ha abordado de manera destacada la crucial transformación digital que están experimentando las pymes, subrayando los factores determinantes que influyen en la adopción de tecnologías digitales avanzadas por parte de estas empresas. Estas innovadoras herramientas tecnológicas no solo tienen el potencial de elevar la competitividad de las pymes, sino también de reducir costos operativos, lo cual se erige como un tema de gran importancia en este contexto. En el ámbito del istmo centroamericano, los análisis efectuados proyectan que las pymes representarán un porcentaje significativamente mayor al 90% de la totalidad de la estructura empresarial de la región. Este escenario se vincula con una proyección de desarrollo que contempla un incremento sustancial en la contribución al producto interno bruto (PIB), estimando un aumento de hasta el 20% en el PIB, lo que resalta la considerable influencia y contribución de estas empresas

a la economía latinoamericana en su conjunto, y en particular en el contexto ecuatoriano(Dini & Stumpo, 2020).

La necesidad de comprender y aplicar los indicadores financieros se enfatiza como una habilidad imprescindible para evaluar el desempeño y la salud financiera de una empresa. Este conocimiento capacita a los tomadores de decisiones a utilizar información concreta para implementar mejoras en la gestión. Entre los indicadores financieros de mayor relevancia se encuentran el margen de beneficio, índice de liquidez, índice de solvencia, retorno sobre la inversión (rentabilidad financiera y económica) y margen de utilidad (Gallizo, 2014)

La visión integral y minuciosa del desempeño financiero es esencial en un entorno económico tan dinámico y volátil. En este sentido, el marco teórico desempeña un papel fundamental al subrayar la importancia de los indicadores financieros y su interrelación con las pymes. Estas últimas, con su variabilidad en tamaño, son una fuerza impulsora del desarrollo económico. En el contexto internacional, se ha enfatizado la importancia de las microempresas como herramienta para reducir el desempleo y la pobreza (Dini & Stumpo, 2020) destacando su contribución al crecimiento económico y social a través de la creación de empleos dignos.

En Ecuador, las pymes se perfilan como agentes clave para abordar problemas socioeconómicos y estimular el crecimiento mediante la generación de empleo. (Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor, 2020). Sin embargo, factores como la variabilidad en los precios de productos agrícolas, costos elevados de producción, falta de acceso a financiamiento, riesgo climático y competencia intensa pueden afectar la solvencia y ratios financieros de las pymes agrícolas. Superar estos desafíos requiere estrategias financieras sólidas, acceso a financiamiento asequible y diversificación de fuentes de ingresos.

Paralelamente, no debe pasarse por alto la otra cara de la moneda, en la que ciertas empresas cuentan con recursos considerables, pero su rentabilidad es limitada o incluso inexistente. Esta coyuntura ilustra un escenario en el que, a pesar de disponer de activos y capital, la operación de la empresa no logra traducirse en ganancias sostenibles. Esta circunstancia puede estar vinculada a diversos factores, como ineficiencias operativas, falta de innovación, costos excesivos o una combinación de estos elementos. En este sentido, se destaca la importancia de no solo alcanzar niveles óptimos de liquidez y rentabilidad, sino también de gestionar eficazmente los recursos disponibles para asegurar la viabilidad a largo plazo y la generación de ganancias sostenibles.

Las pymes agrícolas enfrentan una serie de desafíos que tienen el potencial de afectar su solvencia y ratios financieros. Para superar estas dificultades y mejorar su situación financiera, resulta esencial que estas empresas implementen estrategias de gestión financiera eficientes, busquen acceso a fuentes de financiamiento asequibles y adopten medidas para diversificar sus fuentes de ingresos. Asimismo, la adaptación a las condiciones cambiantes del mercado y la planificación estratégica pueden contribuir significativamente a asegurar la viabilidad y solidez financiera de las pymes agrícolas en el entorno actual.

En concordancia con las investigaciones previamente citadas, se pone de manifiesto la posibilidad de que una empresa presente una rentabilidad sustancial, no obstante, su liquidez se encuentre en niveles bajos. Esta dinámica sugiere que la entidad genera ganancias al operar con márgenes que exceden sus costos, aunque al mismo tiempo, enfrenta dificultades para cumplir con sus obligaciones de pago de manera oportuna (García et al., 2006). Este fenómeno, en muchas ocasiones, encuentra su génesis en etapas de expansión empresarial, donde los resultados positivos estimulan inversiones continuas para ampliar la presencia en el mercado. A pesar de los ingresos generados, la demanda no satisfecha impulsa a estas empresas a recurrir al endeudamiento como medio para aumentar su producción y satisfacer la creciente necesidad de productos o servicios (Gutiérrez Janampa & Tapia, 2020).

En este estudio de investigación, se plantean las siguientes hipótesis con el propósito de analizar y comprender diversos aspectos financieros en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de las regiones de la Costa y Sierra en Ecuador:

- **Hipótesis 1** (H1): Se postula que las ratios de solvencia de corto plazo tienen un impacto significativo en la rentabilidad financiera de las pymes ubicadas en las regiones de la Costa y Sierra.

- **Hipótesis 2** (H2): Se sugiere que el nivel de endeudamiento en las pymes de la región Costa podría ser superior al observado en las pymes de la región Sierra.

- **Hipótesis 3** (H3): Se plantea que los indicadores de rentabilidad tienen una influencia positiva en la generación de productividad en las pymes de Ecuador.

Estas hipótesis se han formulado con el objetivo de analizar y evaluar las relaciones entre los distintos indicadores financieros y su impacto en la rentabilidad y productividad de las pymes en estas dos regiones geográficas del país.

METODOLOGÍA

Esta investigación adopta un enfoque descriptivo correlacional de carácter cuantitativo con el propósito de analizar minuciosamente la situación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) durante el período de crisis económica. El foco se centra en la evaluación de su estructura financiera y la evolución de las fuentes de financiamiento. Además, se persigue la identificación y análisis de la relación entre la rentabilidad financiera y la liquidez corriente, empleando técnicas estadísticas pertinentes.

El enfoque metodológico que subyace en este estudio se basa en un enfoque cuantitativo descriptivo con un diseño de investigación transversal. Su objetivo primordial radica en realizar una exhaustiva comparación de los indicadores financieros relacionados con la rentabilidad, endeudamiento y liquidez en las pymes del sector agropecuario en las regiones de la Costa y la Sierra en Ecuador. Con una perspectiva longitudinal que abarca los años 2019 y 2020, esta investigación se apoya en datos secundarios proporcionados por la Superintendencia de Compañía Valores y Seguros, específicamente enfocados en las pymes. Su enfoque central es identificar las variables determinantes para la viabilidad y rentabilidad a través de indicadores financieros en las empresas agrícolas, tanto en la región Costa como en la Sierra.

Además, se empleará la técnica de comparación de medias para evaluar la posible diferencia significativa entre los promedios de cuentas en ambas regiones. Dado que se manejan muestras con distintos números de observaciones, se aplicarán métodos adecuados para abordar varianzas desiguales y garantizar la robustez de los resultados. Esta metodología permitirá una exploración profunda de los factores que inciden en la rentabilidad y solvencia de las pymes agrícolas, contribuyendo al conocimiento sobre su desempeño financiero y generando información valiosa para la toma de decisiones tanto a nivel empresarial como a nivel de políticas económicas.

La población objeto de estudio comprende a las PYMES agropecuarias no cotizadas en el mercado de valores, con sede en las regiones de la Costa y la Sierra. La clasificación por tamaño empresarial indica que las pequeñas empresas se caracterizan por ingresos anuales entre USD 100,001 y USD 1,000,000, y emplean entre 10 y 49 trabajadores, mientras que las medianas empresas presentan ingresos anuales entre USD 1,000,001 y USD 5,000,000, con una fuerza laboral de 50 a 199 empleados.

El proceso metodológico para la selección de la muestra y el análisis de datos se llevó a cabo en los años 2019 y 2020, siguiendo una serie de etapas precisas. Inicialmente, se seleccionaron empresas agropecuarias legalmente establecidas y en actividad para cada año. Posteriormente, se excluyeron aquellas empresas con

datos incompletos o irregulares, para luego incluir aquellas con activos superiores a USD 100,001. Finalmente, se consideraron únicamente aquellas empresas que generaron utilidades netas positivas en cada período. Como resultado de este riguroso proceso, la muestra final para los años en cuestión quedó conformada de la siguiente manera: En 2019, se identificaron 874 empresas, distribuidas en 681 en la región de la Costa y 193 en la Sierra. En el año 2020, el total de empresas en la muestra fue de 872, de las cuales 695 se localizaron en la región de la Costa y 177 en la Sierra.

Descripción de Variables

En este estudio llevado a cabo, se tomó en cuenta los siguientes indicadores como producto de un análisis financiero previo de datos, en el cual identificamos que son los más significativos y frecuentemente empleados en la literatura para anticipar la rentabilidad empresarial, la falta de solvencia financiera y el colapso de negocios en el campo agrícola.

Efectivo: se refiere a los activos monetarios utilizados para cumplir con las obligaciones de pago a corto plazo. (Vargas Soto & Público Autorizado, 2007)

Activo Total: representa la parte del balance que comprende los bienes, derechos y todos los recursos en general que posee esa cuenta. Estos elementos pueden estar disponibles de inmediato o los derechos de propiedad que se pueden hacer valer en el futuro.

Pasivos Totales: engloban las deudas y obligaciones acumuladas de la empresa.

Patrimonio Total: Según Gil & del Rocio Moreno Enguix (2019), esta categoría agrega todas las cuentas residuales resultantes de la diferencia entre el Activo y el Pasivo en el Balance.

Ingresos Totales: engloba todos los ingresos que genera una empresa durante un período específico.

Liquidez actual: mide la capacidad de una empresa para cumplir con las deudas a corto plazo, que normalmente vencen dentro de un año. Un valor superior a 1 indica la capacidad de la empresa para saldar deudas a corto plazo con su activo circulante. Por el contrario, si el valor cae por debajo de 1, carece de activos circulantes suficientes para cubrir las deudas a corto plazo, lo que podría conducir al incumplimiento. (Andrade Pinelo, 2012).

Liquidez Corriente=
ActivoCorrientePasivo
Corriente*Liquidez*
Corriente=ActivoCorrientePasivo
Corriente

Ratio de endeudamiento: De acuerdo con las investigaciones de Zambrano Farías et al. (2022), Valls Martínez et al. (2022) y Martín Cervantes et al. (2022), el endeudamiento surge como un factor fundamental para evaluar el desempeño empresarial y su influencia sobre el funcionamiento general de la empresa. El índice de endeudamiento se delinea como las deudas totales de la empresa divididas por sus activos totales

Endeudammiento=Deuda
TotalActivo
Total*Endeudammiento=Deuda*
TotalActivo Total

Apalancamiento: Según (Ayón et al., 2020), el apalancamiento financiero surge de la existencia de costos financieros fijos que una empresa está obligada a cubrir. En esencia, el apalancamiento financiero puede describirse como el empleo estratégico de costos financieros fijos para magnificar el impacto de las fluctuaciones en las ganancias antes de intereses e impuestos en las ganancias por acción de una empresa.

Apalancamiento=Activo
TotalPatrimonio
Apalancamiento=Activo
TotalPatrimonio

Rotación de activos: Según Zambrano Farías et al. (2022), Valls Martínez et al. (2022) y Martín Cervantes et al. (2022), la rotación de activos, considerada un indicador fundamental de gobernanza, es un ratio financiero que evalúa la eficiencia de una la utilización de los activos de la compañía para generar ingresos operativos

Rotacion de activo=VentasActivo
Total *Apalancamiento=Activo*
TotalPatrimonio

Periodo medio de Cobranza: Según, Zambrano Farías et al. (2022), Valls Martínez et al. (2022), y Martín Cervantes et al. (2022) El período promedio de cobro significa el número promedio de días que una empresa tarda en cobrar el pago después de realizar una venta a crédito

Periodo Medio de Cobranza=Cuentas por cobrar*365Ventas*Periodo Medio de Cobranza=Cuentas por cobrar*365Ventas*

Periodo medio de pago: Según, Zambrano Farías et al. (2022), Valls Martínez et al. (2022), y Martín Cervantes et al. (2022) Este indicador denota el número promedio de días que una empresa tarda en liquidar sus deudas corrientes o de corto plazo.

Periodo Medio de Pago=Cuentas por pagar*365Ventas*Periodo Medio de Pago=Cuentas por pagar*365Ventas*

Rentabilidad del capital propio (ROE): Según Zambrano Farías et al. (2022), Valls Martínez et al. (2022), y Martín Cervantes et al. (2022) El indicador de rendimiento del capital refleja la capacidad de una empresa para generar beneficios mediante la utilización productiva de las contribuciones de los accionistas y una gestión eficaz. Se calcula como la relación entre el beneficio neto de la empresa después de impuestos y el capital de los accionistas.

ROE= Rentabilidad financiera=Utilidad netaPatrimonio*ROE= Rentabilidad financiera=Utilidad netaPatrimonio*

Rentabilidad sobre activos (ROA): Según Zambrano Farías et al. (2022), Valls Martínez et al. (2022), y Martín Cervantes et al. (2022) Se define como el beneficio neto de la empresa después de impuestos dividido por los activos totales, y también se ha empleado ampliamente en la literatura. ROA = Return on Equity =

Beneficio netoActivo total *Beneficio netoActivo total*

En el marco del presente análisis, se han empleado variables independientes continuas, las cuales se derivaron de datos específicos de cada empresa, obtenidos de los balances financieros reportados por las pequeñas y medianas empresas durante los años 2019 y 2020. La Tabla 1 ofrece un compendio que resume las variables utilizadas, así como sus respectivas definiciones, brindando así una visión panorámica de los elementos involucrados en este estudio.

Tabla 1. Definición de variables.

Abreviación	Variable	Definición
Efect	Efectivo	Activo Circulante
Act	Total Activo	Total de Activos
Pas	Total Pasivo	Total de Pasivos
Patr	Total Patrimonio	Activos Corrientes – Pasivos Corrientes
I	Total Ingresos	Total Ingresos
Liq Cte	Liquidez Corriente	Activos Corrientes/Pasivos Corrientes
EA Debt	Endeudamiento Activo	Pasivos Totales/Activos Totales
AA	Apalancamiento Activo	Deuda/Total de los activos invertidos.
Rotac Act (RA)	Rotación de Activos	Ventas/Activos Totales
PMC	Periodo Medio de cobranza	(Saldo medio de clientes / ventas) x 365 = PMC (periodo medio de cobro)
PMP	Periodo Medio de pago	(Saldo medio de proveedores / compras) x 365 = PMP (periodo medio de pago)
ROA	Rentabilidad sobre Activos	Utilidad neta/Activos Totales
ROE	Rentabilidad del Capital Propio	Beneficio neto/ Capital Propio Contable

Análisis estadístico

Se llevó a cabo un estudio mediante la utilización de la prueba t, con el fin de realizar una comparación paramétrica de las medias. El objetivo principal era discernir la presencia de una diferencia estadísticamente significativa entre los valores promedio de las cuentas pertenecientes a las empresas radicadas en la región de la Costa en contraste con los promedios correspondientes a las empresas establecidas en la región de la Sierra. Esta evaluación permitió analizar de manera más profunda y precisa las posibles disparidades en los indicadores financieros de estas dos regiones geográficas en Ecuador.

RESULTADOS AÑO 2019

Tabla 2 Análisis descriptivo de las variables del año 2019

Variable	COSTA 2019				
	Media	Mediana	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
Efectivo $	$60.842,73	$13.508,65	$260.942,00	$3.287,99	$6.140.796,00
Total Activo $	$963.423,00	$311.063,90	$2.034.593,00	-	$22.200.000,00
Total Pasivo $	$586.961,20	$199.339,20	$1.307.787,00	-	$15.300.000,00
Total Patrimonio $	$376.461,80	$70.656,15	$1.252.372,00	-$415.695,40	$17.100.000,00
Total Ingresos $	$837.426,00	$456.908,30	$970.817,00	$100.004,00	$4.970.901,00
Liquidez Corriente $	$6,14	$1,48	$34,35	$0,05	$539,60
Endeudamiento Activo (%)	0.66	0.70	0.41	0.00	6.01
Apalancamiento (%)	14.08	2.90	89.26	-598.25	1726.37
Rotación Activos (veces)	3.97	7.23	12.55	0.02	168.77
Periodo Medio Cobranza (Días)	105.36	56.40	242.64	-1.65	4259.55
Periodo Medio Pago (Días)	2917.28	117.04	24319.11	0.00	378168.00
ROA (%)	0.22	0.06	1.33	0.00	29.29
ROE (%)	3.40	0.21	74.12	-38.48	1916.79

Variable	SIERRA 2019				
	Media	Mediana	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
Efectivo $	$76.742,80	$17.007,84	$189.789,10	-	$1.549.093,00
Total Activo $	$912.858,70	$367.914,30	$1.838.720,00	-	$19.800.000,00
Total Pasivo $	$550.285,10	$199.361,40	$1.368.358,00	-	$14.800.000,00
Total Patrimonio $	$362.573,70	$84.516,28	$774.330,30	-$212.018,50	$4.924.808,00
Total Ingresos $	$888.664,60	$484.500,30	$957.602,20	$100.784,70	$4.465.230,00
Liquidez Corriente $	$3,44	$1,46	$10,13	-	$132,21
Endeudamiento Activo (%)	0.62	0.65	0.35	0.03	3.21
Apalancamiento (%)	8.22	2.52	47.97	-100.04	651.24
Rotación Activos (veces)	3.14	9.73	6.08	0.05	64.75
Periodo Medio Cobranza (Días)	135.08	46.08	269.07	0.00	2179.52
Periodo Medio Pago (Días)	779.96	114.15	3672.94	0.00	35854.27
ROA (%)	0.13	0.07	0.17	0.00	0.99
ROE (%)	0.40	0.20	1.43	-4.02	17.24

Variable	P-Value 2019	Efectivo $ 0.8259
Total Activo $	0.3711	
Total Pasivo $	0.3701	
Total Patrimonio $	0.4252	
Total Ingresos $	0.7433	
Liquidez Corriente $	0.0381	
Endeudamiento Activo (%)	0.1127	
Apalancamiento (%)	0.1152	
Rotación Activos (veces)	0.1034	
Periodo Medio Cobranza (Días)	0.9162	
Periodo Medio Pago (Días)	0.0582	
ROA (%)	0.0416	
ROE (%)	0.148	

La Tabla 2 desglosa los resultados del año 2019 de manera exhaustiva, permitiendo una comparación detallada entre las regiones Costa y Sierra. Los datos revelan patrones y tendencias significativas en múltiples aspectos financieros, arrojando luz sobre la salud económica de las empresas en ambas áreas geográficas.

Para la variable efectivo, en la región Costa se registró una media de $60,842.73, mientras que en la Sierra el resultado fue superior con $76,742.80. Las medianas de efectivo en la región Costa y Sierra fueron $13,508.65 y $17,007.84 respectivamente. El valor mínimo de efectivo en la Costa fue de $3,287.99, mientras que en la Sierra fue de $0, indicando que en la Costa hay una cantidad mínima de efectivo y algunas empresas en la Sierra carecen de efectivo por completo. Por otro lado, el valor máximo de efectivo en la Costa fue de $6,140,796 y en la Sierra de $1,549,093, lo que denota que ambas regiones tienen entidades con considerables cantidades de efectivo, aunque en la Costa hay un mayor número de pymes con grandes montos.

En términos de total patrimonio, la región Costa presentó un promedio ligeramente superior, con un valor medio de $376,461.80 en comparación con los $362,573.70 de la Sierra. Sin embargo, al observar las medianas, se evidencia que la región Sierra tuvo una mediana mayor de $84,516.28 frente a $70,656.15 en la Costa. Esto destaca una mayor concentración de patrimonio en la Sierra, con empresas de altos niveles de patrimonio en comparación con la Costa. Además, los valores extremos también difieren entre las regiones, ya que la región Costa tuvo un valor máximo de patrimonio de $17,100,000 en comparación con los $4,924,808 de la Sierra. Ambas regiones presentaron valores mínimos negativos: -$415,695.40 en la Costa y -$212,018.50 en la Sierra.

En relación con los ingresos totales, la región Sierra tuvo una media de $888,664.60, superando el promedio de $837,426 en la región Costa. La mediana en la región Sierra fue de $484,500.30, sobrepasando a la mediana de la región Costa, que fue de $456,908.30. En cuanto a los valores extremos, el ingreso mínimo en la Sierra fue $100,784.70, mientras que en la Costa fue $100,004. En contraste, el valor máximo de ingresos fue de $4,465,230 en la Sierra y de $4,970,901 en la Costa. En resumen, la región Sierra mostró en términos generales un ingreso promedio y mediano mayores que la región Costa, aunque esta última tuvo un valor máximo de ingresos superior.

En cuanto a la liquidez corriente, la media en la Costa fue de $6.14, mientras que en la Sierra fue de $3.44. No obstante, las medianas en ambas regiones no presentaron grandes diferencias, siendo de $1.46 en la Sierra y $1.48 en la Costa. La región Costa tuvo un valor máximo de $539.60, lo que indica la presencia de empresas con alta capacidad para pagar deudas a corto plazo, y un mínimo de $0.05. Por su parte, la región Sierra registró un valor máximo de $132.21 y un mínimo de $0. En general, se concluye que la región Costa obtuvo una mayor liquidez corriente promedio, aunque las medianas son similares en ambas regiones, lo que sugiere que hay empresas con diferentes capacidades de pago en ambas zonas.

En relación con el endeudamiento activo, la región Costa tuvo un promedio de 0.66%, mientras que en la Sierra fue del 0.62%. Esto indica que, en promedio, la región Costa tiene un endeudamiento activo ligeramente mayor que la Sierra. Sin embargo, la mediana en la región Costa es del 0.70%, lo que sugiere que el 50% de las empresas en esa región tuvieron un endeudamiento activo más alto que este valor. En comparación, la mediana en la Sierra fue del 0.65%, lo que indica que el 50% de las empresas en esa región tienen un endeudamiento activo más alto que el 0.65%. Esto sugiere que hubo una mayor proporción de empresas con niveles de endeudamiento activo más altos en la región Costa en comparación con la Sierra. Además, la región Costa tuvo un valor máximo de endeudamiento activo del 6.01%, mientras que en la Sierra el valor máximo fue del 3.21%, lo que indica que hubo empresas en ambas regiones con niveles extremadamente altos de endeudamiento activo, lo que podría representar un riesgo financiero.

En términos de apalancamiento, la región Costa tuvo una media del 14.08%, mientras que la media en la Sierra fue del 8.22%. Esto sugiere que, en promedio, las empresas en la región Costa tomaron más deuda en relación con su capital propio que las empresas en la región Sierra. En la región Costa, el valor mínimo de apalancamiento fue de -598.25%, y el valor máximo fue de 1726.37%. En la Sierra, el valor mínimo fue -100.04% y el valor máximo fue de 651.24%. Estos valores extremos indican que en ambas regiones hubo empresas con niveles muy bajos o altos de apalancamiento. La mediana de apalancamiento en la región Costa fue del 2.90%, mientras que en la región Sierra fue del 2.52%. Esto sugiere que la mitad de las empresas en ambas regiones tienen un apalancamiento inferior a estos valores.

En cuanto a la rotación de activos, se observa una diferencia significativa entre las regiones Costa y Sierra. La región Costa tuvo una media de rotación de activos del 3.97, mientras que en la región Sierra fue de 3.14, lo que indica que las empresas en la región Costa estaban utilizando sus activos con mayor eficiencia. Sin embargo, la mediana de rotación de activos en la Sierra fue mayor, con un valor de 9.73 en comparación con 7.23 en la Costa, lo que sugiere que, aunque algunas empresas en la región Costa obtuvieron un rendimiento muy alto en términos de rotación de activos, en general, la región Sierra fue más eficiente en la utilización de activos.

En relación al periodo medio de cobranza, la región Costa tuvo una media de 105.36 días, en comparación con 135.08 días en la Sierra. Esto sugiere que las empresas en la región Costa podrían haber enfrentado dificultades para cobrar a sus clientes en un plazo razonable. La mediana en la región Costa fue de 56.40, significativamente más baja que la mediana en la Sierra, que fue de 46.08. La región Costa registró un valor mínimo negativo de -1.65, indicando que algunas empresas podrían estar cobrando a sus clientes antes de tiempo o experimentando devoluciones de pago. La región Costa también tuvo un valor máximo de 4259.55, lo que sugiere problemas graves de cobranza y retrasos en el pago de los clientes. Por otro lado, la región Sierra tuvo un valor máximo de 2179.52, indicando una mejor gestión del cobro en comparación con la región Costa.

En términos del periodo medio de pago, la región Costa tuvo una media de 2917.28 días, mientras que en la Sierra fue de 779.96 días. Sin embargo, es importante destacar que las medianas en ambas regiones fueron similares, con valores de 117.04 y 114.15 días para la Costa y la Sierra, respectivamente. Esto significa que la mitad de las empresas en ambas regiones tuvieron un período medio de pago inferior a estos valores. El valor mínimo en ambas regiones fue 0.00, indicando que algunas empresas pudieron pagar a sus proveedores de manera inmediata. En contraste, el valor máximo en la Costa fue significativamente mayor que en la Sierra, lo que sugiere que algunas empresas en la Costa tardaron más en pagar a sus proveedores en comparación con la Sierra.

En la región Costa, la media de rentabilidad económica (ROA) fue del 0.22%, lo que indica que, en promedio, las empresas obtuvieron un retorno del 22% sobre sus activos. Sin embargo, la mediana fue mucho más baja, de solo 0.06%, lo que podría deberse a ciertas empresas que obtuvieron rendimientos muy altos. Además, el valor máximo de ROA en la Costa fue del 29.29%, lo que muestra que al menos una empresa en la Costa obtuvo un retorno extremadamente alto sobre sus activos. En contraste, en la región Sierra, la media de ROA fue del 0.13%, sugiriendo un retorno promedio del 13% sobre los activos. La mediana en la región Sierra fue de 0.07, indicando una distribución más equilibrada de los rendimientos. El valor máximo de ROA en la Sierra fue de 0.99, lo que muestra que no hubo empresas obteniendo rendimientos tan altos como las que alcanzaron el valor máximo en la región Costa.

La media de la rentabilidad financiera (ROE) en la región Costa fue significativamente más alta que la media en la región Sierra, lo que podría indicar que las empresas en la Costa generaron más ganancias en relación con su inversión que las empresas en la Sierra. La mediana de ROE en ambas regiones fue

similar, lo que sugiere que la mayoría de las empresas en ambas regiones obtuvieron una rentabilidad similar. El valor mínimo de ROE en la región Costa fue mucho más bajo que en la Sierra, indicando que algunas empresas en la Costa estaban experimentando grandes pérdidas o no estaban generando ganancias significativas.

El valor máximo en la Costa fue del 1916.79%, y en la Sierra fue del 17.24%, lo que sugiere que hubo empresas en la región Costa que estaban obteniendo ganancias extremadamente altas.

En resumen, el análisis comparativo revela diferencias y similitudes notables entre las regiones Costa y Sierra en cuanto a efectivo, patrimonio, ingresos, liquidez, endeudamiento y rentabilidad. Mientras que la Sierra mostró cierta ventaja en términos de liquidez, patrimonio y ROE, la región Costa destacó por su mayor efectivo y ROA promedio. Ambas regiones presentaron valores extremos que apuntan a la diversidad en las capacidades financieras de las empresas. Este análisis ofrece una perspectiva valiosa para la toma de decisiones empresariales y políticas en ambas regiones, al destacar áreas de fortaleza y posibles áreas de mejora en sus respectivas estrategias financieras.

Tabla 3 Análisis descriptivo de las variables del año 2020.

Variable	COSTA 2020			
	Media	Mediana	Mínimo	Máximo
Efectivo $	$81.644,51	$14.486,25	-	$3.927.934,00
Total Activo $	$1.058.387,00	$349.825,30	-	$76.700.000,00
Total Pasivo $	$656.278,00	$190.584,70	-	$60.800.000,00
Total Patrimonio $	$402.108,90	$99.264,75	-$584.162,70	$15.900.000,00
Total Ingresos $	$892.835,50	$453.043,70	$100.078,40	$4.947.692,00
Liquidez Corriente $	$76,73	$1,67	-	$46.916,25
Endeudamiento Activo (%)	0.78	0.64	0.00	111.14
Apalancamiento (%)	7.30	2.51	-101.00	346.05
Rotación Activos (veces)	3.31	7.39	0.03	204.78
Periodo Medio Cobranza (Días)	122.49	50.81	-0.23	4594.86
Periodo Medio Pago (Días)	2382.96	106.84	0.00	233064.90
ROA (%)	-0.04	0.04	-81.38	1.26
ROE (%)	0.25	0.16	-30.19	6.99
Variable	**SIERRA 2020**			
	Media	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**
Efectivo $	$79.331,51	$14.638,22	-	$2.009.802,00
Total Activo $	$878.131,40	$290.123,00	-	$15.900.000,00
Total Pasivo $	$492.816,20	$177.414,30	-	$6.846.932,00
Total Patrimonio $	$385.315,10	$70.137,87	-$106.855,80	$12.700.000,00
Total Ingresos $	$813.278,80	$403.053,80	$100.741,70	$4.805.765,00
Liquidez Corriente $	$18,27	$1,60	$0,09	$1.952,06
Endeudamiento Activo (%)	0.61	0.66	0.00	1.84
Apalancamiento (%)	-2.50	2.56	-1568.91	100.71
Rotación Activos (veces)	6.98	6.77	0.03	316.68
Periodo Medio Cobranza (Días)	95.95	40.60	0.00	1453.24
Periodo Medio Pago (Días)	1223.45	106.52	0.00	58824.12
ROA (%)	0.08	0.05	-1.92	0.96
ROE (%)	0.47	0.20	-4.55	35.82

AÑO 2020

Variable	P-Value 2020	Efectivo $ 0.4503
Total Activo $	0.1636	
Total Pasivo $	0.0874	
Total Patrimonio $	0.4328	
Total Ingresos $	0.1716	
Liquidez Corriente $	0.2009	
Endeudamiento Activo (%)	0.1461	
Apalancamiento (%)	0.1411	
Rotación Activos (veces)	0.9313	
Periodo Medio Cobranza (Días)	0.0798	
Periodo Medio Pago (Días)	0.1619	
ROA (%)	0.8433	
ROE (%)	0.8416	

La Tabla 3 proporciona un análisis profundo de los datos del año 2020 en las regiones Costa y Sierra, desentrañando patrones financieros y diferencias notables entre ambas áreas, lo que contribuye a una comprensión más sólida de su desempeño económico.

En relación con la disponibilidad de efectivo, destaca que en la región Costa la media ascendió a $81,644.51, superando la media de $79,331.51 en la región Sierra. Esto sugiere que, en líneas generales, las empresas de la región Costa mantuvieron un nivel promedio de efectivo superior al de sus contrapartes en la Sierra. Sin embargo, es relevante mencionar que las medianas en ambas regiones se mantuvieron cercanas, registrando $14,486.25 en la región Costa y $14,638.22 en la Sierra.

Resulta interesante notar que ambas zonas compartieron un valor mínimo de efectivo de $0, indicando la presencia de empresas con falta de liquidez en ambas localidades. No obstante, emerge una disparidad evidente en el valor máximo de efectivo, con $3,927,934 en la región Costa en comparación con $2,009,802 en la Sierra. Esta diferencia refleja la existencia de pequeñas y medianas empresas con niveles de riqueza más substanciales en la región Costa en contraposición con la Sierra.

En lo que respecta al patrimonio total, la región Costa exhibió un promedio de $402,108.90, ligeramente superior al promedio de $385,315.10 en la región Sierra. Esto sugiere que, en promedio, las entidades en la región Costa poseían un patrimonio más elevado en comparación con las pymes en la Sierra. No obstante, es fundamental resaltar los extremos: el patrimonio mínimo en la región Costa se situó en -$584,162.70, mientras que en la región Sierra fue de -$106,855.80. Estos valores indican la presencia de empresas con patrimonios negativos en ambas regiones, si bien la región Costa experimentó casos extremadamente bajos en términos patrimoniales. Por otro lado, los valores máximos de patrimonio también presentaron variaciones, con $15,900,000 en la región Costa y $12,700,000 en la región Sierra, señalando la existencia de empresas con patrimonios destacados en ambas regiones, pero con algunos casos excepcionales de patrimonios mucho más altos en la región Costa.

En relación a los ingresos totales, la región Costa presentó un promedio de $892,835.50, superando el promedio de $813,278.80 en la región Sierra. Esto sugiere que, en promedio, las pymes en la región Costa generaron ingresos más elevados que las de la Sierra. Esta tendencia se respalda con las medianas, que reflejaron $453,043.70 en la región Costa y $403,053.80 en la Sierra.

Respecto a los valores extremos de ingresos, la región Costa exhibió un valor mínimo de $100,078.40 y un valor máximo de $4,947,692. En contraste, la Sierra registró un valor mínimo de $100,741.70 y un valor máximo de $4,805,765. Estos resultados sugieren que, aunque la región Costa presentó ingresos promedio más altos, también experimentó una variabilidad más amplia en sus ingresos, con un valor máximo notablemente superior al de la Sierra.

En el ámbito de la liquidez corriente, se observa una diferencia significativa entre las regiones. La región Costa presenta una media de $76,73, mientras que en la Sierra esta media es de $18,27. A pesar de esta disparidad, las medianas, con $1,67 en la Costa y $1,60 en la Sierra, no presentan diferencias considerables, lo que sugiere que la liquidez corriente no experimenta grandes variaciones en la mediana de ambas regiones. Sin embargo, es digno de mención que la región Costa presenta tanto un valor máximo ($46,916.25) como un valor mínimo ($0) de liquidez corriente más extremos que la Sierra, que tuvo un valor mínimo de $0.09. Esto podría indicar que algunas empresas en la región Costa experimentaron niveles más bajos de liquidez en comparación con las de la Sierra. En resumen, aunque la región Costa tiene una liquidez corriente promedio mucho más alta, también exhibe una mayor variabilidad en comparación con la región Sierra, que muestra una liquidez corriente más constante.

En lo que concierne al endeudamiento activo, se aprecia una clara disparidad entre las regiones. La región Costa registra una media de endeudamiento activo del 0.78%, con una mediana de 0.64%. Esto señala la presencia de algunas empresas o sectores con niveles de endeudamiento significativamente elevados. Por otro lado, la región Sierra presenta una media de endeudamiento activo del 0.61%, con una mediana de 0.66%, lo que indica un endeudamiento más uniformemente distribuido en esta región. Además, el valor máximo de endeudamiento activo en la región Costa (111.14%) resalta la existencia de empresas con niveles excepcionalmente altos de endeudamiento, mientras que en la Sierra este valor máximo es de 1.84%. En resumen, la región Costa presenta una mayor variabilidad en los niveles de endeudamiento activo, con algunos casos extremadamente elevados, mientras que la región Sierra exhibe niveles más homogéneos y generalmente más bajos.

En la variable de la rotación de activos, se observan patrones interesantes en ambas regiones. En la región Costa, la mediana de la rotación de activos es del 3.31%, lo que sugiere que, en promedio, los activos de las empresas se utilizaron 3.31 veces al año para generar ingresos. Además, se aprecia una variabilidad significativa, con un valor mínimo de 0.03 y un valor máximo de 204.78, lo que indica tanto casos de uso ineficiente como altamente efectivo de los activos. En la Sierra, la mediana de la rotación de activos es del 6.77%, y se destaca un valor máximo excepcionalmente alto de 316.68. Esto señala un uso más consistente y en algunos casos excepcionalmente eficiente de los activos en comparación con la región Costa.

En cuanto al periodo medio de cobranza y al periodo medio de pago, la región Costa presenta tiempos significativamente más largos que la Sierra. El periodo medio de cobranza en la región Costa es de 122.49 días, en comparación con los 95.95 días en la Sierra. Similarmente, el periodo medio de pago en la región Costa es de 2382.96 días, en contraste con los 1223.45 días en la Sierra. Estos resultados indican que las empresas en la región Costa requirieron más tiempo para cobrar sus ventas y cumplir con sus obligaciones en comparación con las de la Sierra. Es importante destacar que, aunque las medianas de ambos periodos en ambas regiones son similares, los valores máximos en la región Costa son significativamente más altos, lo que sugiere una mayor variabilidad en la gestión financiera.

En resumen, la Tabla 6 ofrece un análisis exhaustivo de diversos indicadores financieros correspondientes al año 2020 en las regiones Costa y Sierra. Estos datos permiten una evaluación detallada de los aspectos económicos y de gestión en ambas áreas, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones en el ámbito empresarial y político. Las disparidades y patrones interesantes en áreas clave como liquidez, endeudamiento, rotación de activos y gestión de cobranza y pago, que emergen de este análisis, son esenciales para la formulación de estrategias y políticas efectivas en ambas regiones.

DISCUSIÓN

La identificación precisa de los factores que inciden en la variación de la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas (pymes) se erige como una tarea de ineludible importancia. Este tema ha sido objeto de minuciosas investigaciones en los últimos períodos, abordando aspectos como el análisis de crecimiento, decrecimiento, niveles de endeudamiento efectivo, patrimonio, apalancamiento, así como las métricas de rentabilidad económica (Return on Assets - ROA) y rentabilidad financiera (Return on Equity - ROE), todas estas ratios se tornan esenciales en la evaluación de la eficiencia empresarial (Zambrano-Farías et al., 2021). La meticulosa exploración de estas variables enriquece el presente estudio al permitir la identificación de los factores negativos que ejercen influencia sobre las pymes en las regiones de la Costa y la Sierra, las cuales ostentan una preeminencia en el panorama de microempresas. La información recabada reforzará el acervo de conocimientos financieros disponibles para los empresarios nacionales.

El desconocimiento de las prioridades de conocimiento y la ausencia de investigaciones exhaustivas en torno a los temas conexos, así como la disponibilidad limitada de datos provenientes de fuentes públicas o privadas como la Superintendencia de Compañías, pueden resultar en un impedimento para la implementación de métodos de análisis pertinentes. Por lo tanto, la Superintendencia de Compañías emerge como la entidad de referencia para la obtención de la información necesaria con la cual se llevará a cabo la verificación y comparación de la rentabilidad de las pymes en las regiones de la Costa y la Sierra.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) constituyen un segmento crucial en la economía ecuatoriana, abarcando un impresionante 90% de las unidades productivas. Su impacto se extiende aún más, contribuyendo significativamente al empleo con un 60% de las oportunidades laborales generadas. Además, estas pymes desempeñan un papel esencial al participar en alrededor del 50% de la producción total del país. (Carranco Gudiño, 2017) De acuerdo con los datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, se registró un notable aumento del 13% en los ingresos totales de Ecuador durante el período comprendido entre los años 2017 y 2018.

En la actualidad, se evidencia en Ecuador una notable falta de información y comprensión en lo que respecta a cuestiones financieras relacionadas con el análisis y la implementación de estrategias de rentabilidad en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Este déficit en conocimiento, acompañado de una insuficiente capacidad para generar beneficios y las dificultades en el acceso a fuentes de financiamiento, son aspectos que se destacan de manera prominente en este escenario. (Cabanilla Guerra & Sánchez Limones, 2021). Esta dinámica ha generado una disminución en los ingresos experimentados por las pymes. En consecuencia, los emprendedores deben contar con una sólida formación que les permita adquirir habilidades necesarias para optimizar sus procesos de producción. Asimismo, resulta de vital importancia que las pymes direccionen sus esfuerzos hacia un nicho de mercado específico con el objetivo de alcanzar niveles rentables. Esta estrategia conlleva la implementación de una gestión administrativa eficaz, que a su vez contribuye a asegurar un crecimiento económico sostenible en el tiempo.

El Directorio de Estadísticas Económicas del Ecuador (DIEE) Ofrece indicadores concretos y análisis coyunturales que se relacionan directamente con los resultados estadísticos de confianza en el entorno empresarial. En este contexto, se destaca la importancia de ciertas empresas como cimientos fundamentales para el desarrollo económico y social. En este sentido, la presente investigación descriptiva se erige como un valioso aporte al proporcionar datos sustanciales que permitirán verificar y comprender las variables que inciden en la generación y contribución de la rentabilidad en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del país.

Según Jara Quevedo et al. (2020) Las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el sector agropecuario de Ecuador están enfrentando un incremento gradual en sus niveles de endeudamiento, sin embargo, carecen de estrategias que impulsen la eficiencia financiera de las empresas agrarias. En consecuencia, muchos propietarios optan por mantener un bajo nivel de endeudamiento como medida preventiva ante los riesgos asociados con un uso excesivo del apalancamiento financiero. De acuerdo con datos extraídos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, estas pymes se encuentran desafiadas en términos de rentabilidad debido a la escasa demanda por sus productos y a una feroz competencia en el mercado. Esta coyuntura resulta en que los ingresos de estas pymes se conviertan en partidas que pueden o no generar utilidades sustanciales.

Dentro del complejo panorama de carencias que afrontan las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Ecuador, con un enfoque particular en el ámbito de las empresas agropecuarias, resalta la carencia de conocimiento financiero como un elemento de gran relevancia que incide directamente en la rentabilidad

de las microempresas en el país. Diversos autores cuyos trabajos han sido sometidos a revisión coinciden en que la falta de un análisis financiero profundo, la ausencia de un desarrollo eficaz en los fundamentos y en los indicadores financieros representan obstáculos de envergadura para avanzar y trazar estrategias de estabilidad económica sólida en este contexto específico.

Siguiendo las líneas de análisis de varios expertos en el campo, se observa una convergencia hacia la utilización de modelos estadísticos y revisiones heterogéneas. Estos enfoques han arrojado resultados coherentes al identificar tanto relacionespositivascomonegativas entre variables, proporcionando valiosa información que resulta de gran interés para futuros investigadores. En este sentido, la presente investigación se apoya en datos fidedignos provenientes de instancias gubernamentales, lo que confiere robustez a los argumentos expuestos y, al mismo tiempo, contribuye de manera significativa al avance en el desarrollo de empresas agrícolas en situación de vulnerabilidad.

CONCLUSIÓN

Este estudio profundiza en el análisis de los indicadores financieros de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector agrícola, con un enfoque particular en las regiones de la Costa y la Sierra. Aprovechando un conjunto robusto de datos extraídos de informes financieros y contables, se examinaron minuciosamente 4429 empresas que rindieron cuentas a la Superintendencia de Sociedades, Valores y Seguros durante el período comprendido entre 2019 y 2020.

Dentro de este contexto, se ha evidenciado que la solvencia a corto plazo ejerce una influencia de considerable magnitud en la rentabilidad financiera de las PYMES agrícolas tanto en la Costa como en la Sierra. Este fenómeno encuentra su raíz en los costos relativamente elevados asociados a las herramientas financieras en el entorno ecuatoriano. Además, resulta esencial destacar que la rentabilidad financiera presenta variaciones notables en función del tamaño de la empresa y su ubicación geográfica, lo que amplía la brecha existente en el ámbito de las PYMES.

Este patrón de variación también se manifiesta en los niveles de endeudamiento de las PYMES en ambas regiones. Naturalmente, los empresarios tienden a establecer sus negocios en áreas con infraestructura sólida y redes de transporte bien establecidas, factores que propician operaciones más eficientes y, en última instancia, más rentables. Por otro lado, se ha observado que una producción positiva en las PYMES está directamente relacionada con una rentabilidad favorable, a pesar de las aspiraciones por alcanzar mayores ganancias a través de sus operaciones. Esta rentabilidad positiva no solo refleja una gestión operativa y de recursos eficaz, sino que también actúa como un catalizador para una mayor producción, mediante la posibilidad de acceder a financiamiento que respalde futuras expansiones e inversiones estratégicas.

BIBLIOGRAFÍA

Alvares, M., & Duran Lima, J. E. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CEPAL, Ed.).

Andrade Pinelo, A. M. (2012). Interprete los ratios de liquidez.

Andreé Montesdeoca-Aragundi, V. I., & Abel Cusme-Zambrano, J. I. (2020). Proposal of a marketing plan for agricultural SMEs in the province of Manabí, Ecuador Proposta de plano de marketing para PMEs agrícolas da província de Manabí, Equador. 6, 1026-1049. https://doi.org/10.23857/dc.v6i4.1520

Bermúdez Carrillo, L. A. (2015). CAPACITACIÓN: UNA HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO DE LAS PYMES. InterSedes, 16(33). https://doi.org/10.15517/isucr.v16i33.19022

Cabanilla Guerra, M. K., & Sánchez Limones, C. J. (2021). Capital structure of smes in the service sector in guayaquil during 2011-2016 | Estructura de capital de las pymes del sector servicios en guayaquil durante 2011-2016. Universidad y Sociedad, 13(S3), 557-566.

Carranco Gudiño, R. (2017). LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA. Revista Ciencia Administrativa, 2017, 146+. https://link.gale.com/apps/doc/A671309038/IFME?u=anon~ b3906374&sid=googleScholar&xid=11930e35

Dini, M., & Stumpo, G. (2020). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. 10. www.cepal.org/apps

Gallizo, Jose. (2014). Cuadernos prácticos de empresa familiar.

García, P. J. ;, Martínez, P., Juan, P., Teruel, G., Pedro, •, & Solano, M. (2006). Trade-off rentabilidad-riesgo en la decisión de endeudamiento a corto plazo I Risk and Return Trade-Off on Short-Term Financial Decisions. 15(4), 159-174.

Geoeduca Instituto Geografico Militar. (2014, marzo). Geoeduca_Regiones.pdf - Geoportal IGM. https://www.geoportaligm.gob.ec/portal/wp-content/uploads/2014/03/Geoeduca_Regiones.pdf

Gil, E. G., & del Rocio Moreno Enguix, M. (2019). Patrimonio neto. En Manual de contabilidad financiera adaptado a personas con discapacidad intelectual (pp. 327-338). J.M Bosch. https://doi.org/10.2307/j.ctvr33crr.20

Gutiérrez Janampa, J. A., & Tapia, J. (2020). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. Revista de Investigación Valor Contable, 3(1). https://doi.org/10.17162/rivc.v3i1.1229

Ibujés Villacís, J. M., & Benavides Pazmiño, M. A. (2018). Contribution of technology to the productivity of small and medium-sized enterprises in the textile industry in Ecuador | Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. Cuadernos de Economia, 41(115), 140-150. https://doi.org/10.1016/j.cesjef.2017.05.002

INEC. (2023). Boletín DIEE 2021.

(INEC), I. N. de E. y C. (2021). Boletín Técnico «Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2020». Boletin Tecnico.

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos 2019. En Ecuador en Cifras.

Jara Quevedo, G., Valdez Meza, M., Zurita Vargas, S., & Massuh Arreaga, O. (2020). Relación entre el crédito financiero y de proveedores con ingresos de empresas del sector agropecuario ecuatoriano Relationship between the financial and supplier credit with incomes of firms from Ecuadorian agricultural sector (Vol. 4, Número 8).

Jaramillo, L. E., Valdés, I. R., & Gómez, A. H. (2017). Apalancamiento financiero en las empresas manufactureras de Ecuador. Revista Publicando, 4(13 (1)), 241-254.

Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 Digital Publisher CEIT, 5-1(5), 191-200. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Ron Amores, R. E., & Sacoto Castillo, V. A. (2017). Ecuadorian SMEs: Their impact on employment as a contribution of SME GDP to total GDP | Las PYMES ecuatorianas: Su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. Espacios, 38(53).

Santos, J. N. C., Ferreira, M. P., & Rodrigues, J. C. (2019). Institutional effects on the ownership in cross-border acquisitions by African firms. En Progress in International Business Research (Vol. 14). https://doi.org/10.1108/S1745-886220190000014023

Silva Guerrero, B. E., Flores Villacrés, E. J., Montalván Espinoza, J. A., & Alejo Machado, O. J. (2018). Methodological proposal for the development of SMEs in the city of Guayaquil | Propuesta metodológica para el desarrollo de las PYMES en la ciudad de Guayaquil -Ecuador-. Espacios, 39(42).

Vargas Soto, R., & Público Autorizado, C. (2007). Estado de Flujo de Efectivo. InterSedes, 8(14), 1409-4746. https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/view/880

Villacis Vargas, J. (2018). Factores de competencia entre PYMES. Espirales revista multidisciplinaria de investigación, 76-98.

Zambrano Farías, F. J., Martínez, M. D. C. V., & Martín-Cervantes, P. A. (2022). Profitability determinants of the natural stone industry: Evidence from Spain and Italy. PloS one, 17(12), e0276885. https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0276885

Zambrano-Farías, F. J., Rivera-Naranjo, C. I., Quimi-Franco, D. I., & Flores-Villacrés, E. J. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio. INNOVA Research Journal, 6(3.2), 63-78. https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1974



LOS INCENTIVOS TRIBUTARIOS AL SECTOR CAMARONERO Y SU IMPACTO EN LA RECAUDACIÓN FISCAL, PERÍODO 2020-2022

TAX INCENTIVES FOR THE SHRIMP SECTOR AND THEIR IMPACT ON TAX COLLECTION, 2020-2022 PERIOD

ESPINOZA MENDOZA JOHNNY ENRIQUE, MAE.[1]

[1]Tecnológico Universitario Espíritu Santo

RESUMEN

El presente artículo, está orientado al análisis del impacto generado por los incentivos tributarios al sector camaronero ecuatoriano en el período 2020–2022 y su incidencia en la recaudación fiscal. Las exportaciones de camarón han contribuido de forma favorable al desarrollo económico del país. En el aspecto teórico se desarrolla toda la información relacionada con los principales incentivos tributarios vigentes durante los periodos de estudio en mención.

La metodología utilizada, aplicó un enfoque cualitativo, el cual se basó en el estudio de conceptos y análisis partiendo de los datos obtenidos, se utilizó el método inductivo, una investigación bibliográfica y documental. Los datos extraídos fueron analizados, para generar una conclusión y recomendación sobre el tema investigado.

Del análisis se realizó un comparativo entre el año fiscal y la recaudación efectiva del sector camaronero, en el cual se evidencia que del año 2020 al 2021 las exportaciones crecieron en 39%, al siguiente año 2022 creció en 37%, para el período actual 2023 excluyendo los dos primeros trimestres del año ya alcanza un 53% en relación al total de las exportaciones del 2022, sin embargo, se necesitan de mayores incentivos que permitan potencializar y consolidar al sector.

Palabras clave: incentivos tributarios, sector camaronero, exportaciones, recaudación fiscal, desarrollo económico.

ABSTRACT

This article is aimed at analyzing the impact generated by tax incentives on the Ecuadorian shrimp sector in the period 2020–2022 and their impact on tax collection. Shrimp exports have contributed favourably to the country's economic development. In the theoretical aspect, all the information related to the main tax incentives in force during the study periods in question is developed.

The methodology used applied a qualitative approach, which was based on the study of concepts and analysis based on the data obtained, the inductive method was used, a bibliographic and documentary research. The extracted data were analyzed to generate a conclusion and recommendation on the topic under investigation.

From the analysis, a comparison was made between the fiscal year and the effective collection of the shrimp sector, in which it is evident that from 2020 to 2021 the collection grew by 39%, the following year 2022 grew by 37%, for the current period 2023 excluding the first two quarters of the year it already reaches 53% in relation to the total exports of 2022, however, greater incentives are needed to strengthen and consolidate the sector.

Keywords: tax incentives, shrimp sector, exports, tax collection, economic development.

1. INTRODUCCIÓN

Los antecedentes históricos del sector camaronero ecuatoriano, se remontan al inicio de sus actividades oficialmente en el año 1968 con la explotación de pampas salinas y salitrales, atravesando grandes etapas a lo largo de los años, viéndose mayormente afectados por enfermedades que azotaron al crustáceo como la mancha blanca y factores climatológicos naturales como el fenómeno del Niño. Ecuador recuperó de a poco su posición en el mercado internacional, alcanzando para el 2017 el segundo lugar en el ranking de exportadores de camarón del mundo (Molina Rengifo & Mosquera Aroca, 2020).

El camarón es considerado un producto primario tradicional para las exportaciones ecuatorianas. La industria camaronera en el país contribuye la 3.4% del Producto interno Bruto (PIB).

En Ecuador en los últimos años los diferentes gobiernos de turno han considerado las divisas obtenidas del sector camaronero como uno de los ingresos no petroleros más representativos dentro del presupuesto general del Estado, ocupando el segundo lugar en importancia después del banano, adicional es un pilar clave en la generación de fuentes de trabajo (generando más de 290 mil plazas de empleo), es así que mediante el Servicio de Rentas Internas incluyó incentivos y beneficios tributarios para el sector camaronero, tales como la reducción de tres puntos porcentuales del Impuesto a la renta, la exoneración del Impuesto al valor agregado para los productos destinados a la exportación, la exoneración de Impuesto a la salida de divisas para pagos realizados al exterior de inversiones previstas en el Código de la Producción, entre otros (Molina Rengifo & Mosquera Aroca, 2020).

A nivel mundial, el camarón ecuatoriano es demandado en varios países consumidores (más de 60 destinos), siendo los principales mercados: China, Estados Unidos, España, Francia e Italia respectivamente en orden de monto de exportaciones.

El camarón ecuatoriano es considerado como un alimento exquisito y muy apetecido tanto en el mercado local como en el internacional por su calidad, sabor y las propiedades nutricionales que posee. Esto se da por factores como la ubicación geográfica estratégica que tiene este país, que permite su cultivo durante todo del año sin acarrear dificultad alguna (Carabajo & Zavala, 2018).

Fig. 1. Camarón ecuatoriano



En la actualidad la panorámica respecto al sector camaronero ha cambiado. "Se observa mayor dinamismo en las exportaciones de camarón, lo que ha generado mayor inversión, permitiendo innovaciones. Se desarrollan proyectos como nuevas plantas para producir alimento balanceado para el crustáceo, alimentadores automáticos y sistemas de energía con mayor eficiencia" (Cámara Nacional de Acuacultura)

Según lo describe la Cámara Nacional de Acuacultura (CNA) en lo que va del año 2023, desde enero hasta mediados de octubre se registra una contracción del sector en ingresos de casi el 5%, lo que se traduce en pérdidas de casi USD 230 millones en ventas en el

primer semestre, a pesar que si se lo compara con el año anterior 2022, éste ya alcanza un 53% del valor del mismo; esto enciende las alarmas en el sector camaronero considerando el aumento en el volumen de producción en un 15% y los costos que esto conlleva.

Hasta julio 2023, la cadena de valor del camarón ecuatoriano ha perdido más de USD 1.200 millones de liquidez, debido a dos factores: la aguda caída de los precios internacionales y, por otro lado el incremento de los costos operativos, los cuales ascendieron a casi USD 100 millones de dólares para todo el sector, sumado al factor inseguridad que vive todo el país en los actuales momentos representando un costo de USD 100 millones más para las empresas productoras y exportadoras de camarón (Cámara Nacional de Acuacultura).

Otro factor que se prevé va a afectar más de 110 mil hectáreas camaroneras si se registra el fenómeno del Niño (lo que equivale al 50% de la zona productiva del sector en el país), debido a la gran cantidad de predios, cuyas piscinas están situadas en tierras bajas (zonas de playa y bahías) por su necesidad de accesibilidad al agua.

Todos estos elementos que originan una gran problemática en el sector han sido planteados a las autoridades gubernamentales y seccionales que incluyen: Secretaría de Gestión de Riesgos, Gobernaciones, Prefecturas, Alcaldías y al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

De ahí radica la importancia del estudio en generar un análisis que permita describir los incentivos tributarios y su incidencia en la recaudación fiscal, ya que basado en el principio de progresividad tributaria, uno de los fundamentos del sistema fiscal (conforme aumenta la capacidad económica de una persona natural o empresa, también debe incrementarse su carga tributaria). Lo que se traduce en que quienes más ganan o poseen más riqueza, deben pagar más impuestos que aquellos con menores ingresos. Con este principio se busca aplicar una política fiscal justa y equitativa que busca redistribuir la riqueza (Impuestos-Co), para que ello vaya de la mano se debe fomentar la producción y exportación del sector camaronero mediante los mecanismos de incentivos tributarios.

Tabla 1. Exportaciones de camarón (millones de USD)

	2020	2021	2022	2023
Enero	947,4	901,4	1755,6	1871,9
Abril	1026,2	1320,7	2035,2	1964
Julio	816,6	1468,5	1885,4	
Octubre	1033,3	1632,7	1613,1	
	3823,5	5323,3	7289,3	3835,9

En países Latinoamericanos es común la utilización de incentivos tributarios como ejemplo para reducir la tasa del impuesto a la renta empresarial, impulsando la inversión. La reinversión de utilidades es una alternativa muy frecuente en nuestro país para cumplir dicho propósito (Buenaño, 2020).

Según datos del Servicio de Rentas Internas, Ecuador batió su récord de recaudación tributaria en el año 2022 al alcanzar una cifra histórica de 17.164 millones de dólares, un 22,8 % más que los 13.976 millones de dólares recaudados en 2021, es así, que el 2022 concluyó con un 11 % más de recaudación tributaria que la meta esperada para el ejercicio, que era de 15.450 millones de dólares, de acuerdo a lo señalado por el director general del SRI, Francisco Briones, adicional del aumento del 22,8 % sobre el 2021, 16,3 puntos porcentuales se atribuyeron a la reactivación económica tras la crisis provocada por la pandemia de la covid-19 y 6,5 a la reforma tributaria del Gobierno, que entró en vigor en 2022.

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA): Durante enero – diciembre de 2022 se recaudaron USD 8.134 millones, registrando un crecimiento del 20,9% en relación con el mismo período del 2021, en el que se recaudó USD 6.726 millones

IMPUESTO A LA RENTA (IR): Hasta diciembre 2022, se recaudó USD 5.337 millones, lo que correspondió a una variación del 23,2% en relación con lo obtenido entre enero – diciembre de 2021, en el que se recaudó USD 4.331 millones. Este elevado crecimiento mensual se explica en parte por la recaudación extraordinaria de USD 52 millones por Regularización de Activos en el Exterior en el mes de diciembre.

IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS (ISD): En el acumulado a diciembre 2022, se obtuvo USD 1.274 millones por recaudación de ISD, con un incremento del 5,1% con relación al mismo período de 2021, en el que se recaudó USD 1.212 millones. (Servicio de Rentas Internas, 2022)

Tabla 2. Evolución de la recaudación tributaria, períodos 2021-2022

MES	RECAUDACIÓN 2021	RECAUDACIÓN 2022	Variación Nominal	Variación Relativa
ENERO	1.303	1.556	253	19,40%
FEBRERO	945	1.036	91	9,70%
MARZO	1.200	1.873	673	56,10%
ABRIL	1424	2.191	766	53,80%
MAYO	1.064	1.331	267	25,10%
JUNIO	1053	1.262	208	19,80%
JULIO	1.100	1.242	142	12,90%
AGOSTO	1073	1.291	218	20,30%
SEPTIEMBRE	1.226	1.397	171	13,90%
OCTUBRE	1163	1.306	143	12,30%
NOVIEMBRE	1.174	1.300	126	10,80%
DICIEMBRE	1249	1.379	130	10,40%
TOTAL ACUMULADO	**13.976**	**17.164**	**3.187**	**22,80%**

Fuente: Base de Datos SRI
Corte: 31 de diciembre 2022

Concepto	Meta ene - dic 2022	Recaudación ene - dic 2021	Recaudación ene - dic 2022	Variación Nominal	Crecimiento	Cumplimiento
Impuesto a la Renta Recaudado	5.010	4.331	5.337	1.006	23,20%	106,50%
Impuesto al Valor Agregado	6.963	6.726	8.134	1.408	20,90%	116,80%
Impuesto a los Consumos Especiales	801	830	857	27	3,20%	107,10%
Impuesto a la Salida de Divisas	1.092	1.212	1.274	62	5,10%	116,70%
Otros ingresos tributarios*	1.584	877	1.561	685	78,10%	98,60%
Total Recaudación	**15.450**	**13.976**	**17.164**	**3.187**	**22,80%**	**111,10%**

Fuente: Base de recaudación
Elaboración: Previsiones y Estadísticas
**Incluye Contribución Única Temporal y Contribución Post-COVID*

Es importante recalcar que lo incentivos tributarios son medidas legales que suponen la exoneración o una minoración del impuesto a pagar y cuya finalidad es promover determinados objetivos relacionados con políticas productivas como inversiones, generación de empleo estable y de calidad, priorizar la producción nacional y determinados consumos. (Vera, 2011)

Fig. 2. Comparativo recaudación tributaria año 2022 versus 2021

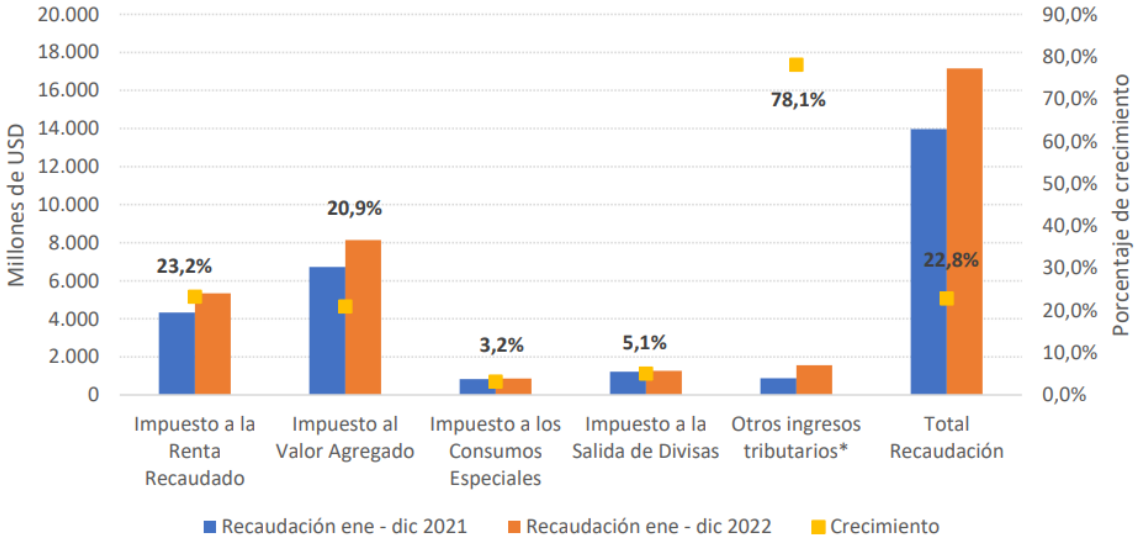
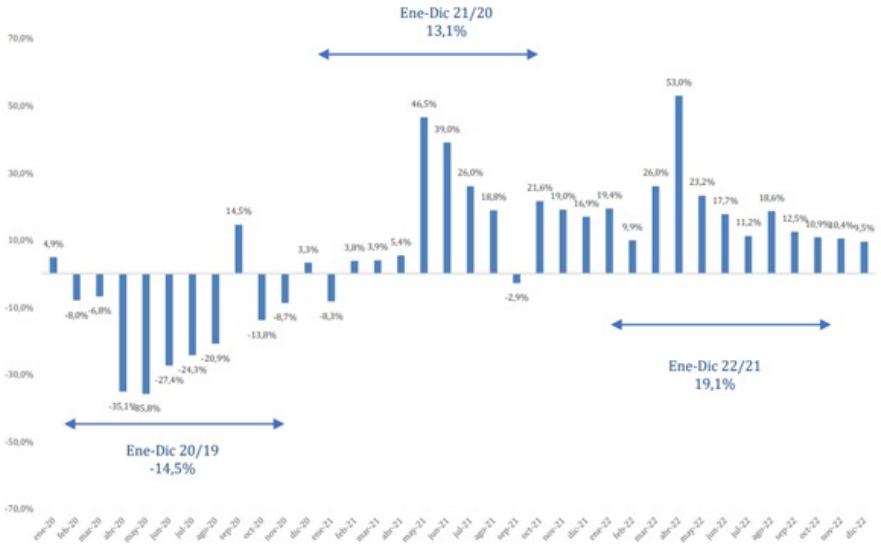


Fig. 3. Comportamiento de la recaudación



Los datos según el Servicio de Rentas Internas, utilizando la comparación de crecimientos interanuales, sin considerar valores ocasionales, se observa que el moderado crecimiento en el periodo enero-diciembre de 2022 (19,1%) es superior al crecimiento en el mismo periodo del año anterior (13,1%).

En la actualidad la tributación es considerada como una contribución realizada al fisco mediante pagos de impuestos, tasas, contribuciones por la compra venta de bienes y servicios, el uso de servicios y espacios públicos proporcionados por el Estado, municipalidades y demás organismos gubernamentales. (Arias Gonzalez, Ruiz Salgado, & Puente Riofrio, 2020)

El esquema tributario ecuatoriano ha sido sujeto de varias reformas con enfoque político y social acorde a la época, cuya finalidad radica en

un conjunto de tributos progresivos y equitativos, mismos que representan un pilar fundamental para la construcción del bienestar de la población acorde a las normas del Buen Vivir contempladas en la carta magna de la República del Ecuador. (Arias Gonzalez, Ruiz Salgado, & Puente Riofrio, 2020)

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada, aplicó un enfoque cualitativo, el cual se basó en el estudio de conceptos y análisis partiendo de los datos obtenidos, se utilizó el método inductivo partiendo de los aspectos particulares hacia lo general, también las investigaciones de tipo bibliográfica y documental fueron utilizadas en la recolección de datos e información pertinente al tema.

Los datos extraídos de las bases de datos del Banco Central del Ecuador (BCE) y del portal web de Servicio de Rentas Internas (SRI), fueron analizados, para generar una conclusión y recomendación sobre el tema investigado (influencia de los incentivos tributarios en el sector camaronero y su repercusión en la recaudación tributaria. La investigación tiene como objetivo, el determinar a través del análisis, la incidencia o el impacto que las cargas tributarias originan en la industria del sector exportador de camarón ecuatoriano. El estudio de la presente investigación es pertinente porque permite analizar las tendencias del sector productivo exportador del país, cambios relevantes en el modelo de la matriz productiva, estrechamente relacionados con la evolución de leyes fiscales y los cambios introducidos con el Código Tributario, sin dejar a un lado los aspectos económico, social y de seguridad que experimenta el país en los actuales momentos, todos estos factores inciden de forma directa a la gestión empresarial de las empresas del sector camaronero.

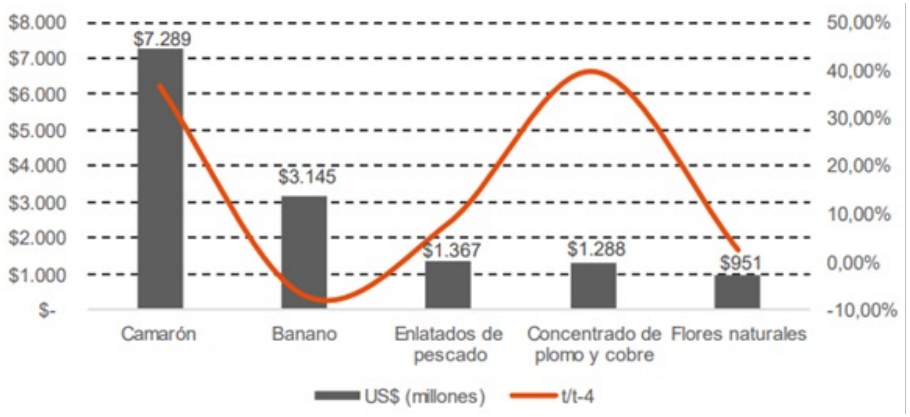
El análisis de la información, será desarrollado a través de información de los estados financieros de las empresas con mayor representación en las exportaciones, las cuales serán objetos de este estudio que permitan determinar el rango de la valoración cuantitativa, para llegar a un diagnóstico. Se procederá al levantamiento de la data con información observable en tablas y figuras ilustrativas del tema estudiado, cuyo análisis confirmará el impacto económico que tuvieron las exportadoras de camarón y su relación en cuestión de la aplicación de incentivos tributarios (Carabajo & Zavala, 2018)

3. RESULTADOS

La administración tributaria, según los datos del Servicio de Rentas Internas determinan que la recaudación del año 2022 reportó una variación positiva del 22,8% respecto al 2021. El cumplimiento de la meta en este periodo se situó en 111,1%. Todas las Direcciones Zonales alcanzaron sus metas de recaudación. Los resultados de 2022 se han visto marcados por el récord en ventas registradas en el país, que llegó a los 226.631 millones de dólares, un 13,5 % más que el año 2021.

Después de más de dos años del inicio de la pandemia, la economía nacional no solo ha recuperado, sino que incluso supera los valores de años anteriores a la crisis sanitaria. Este dinamismo se traduce en un importante crecimiento de la recaudación gracias a la eficiente gestión recaudatoria del SRI.

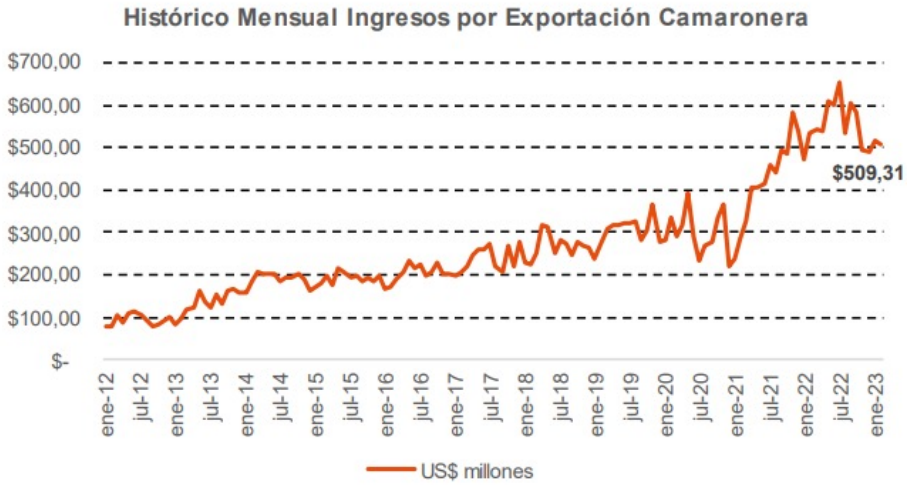
Fig. 4. Principales productos de exportación no petrolera (enero a diciembre 2022)



El banano siempre ha sido el producto pionero en las exportaciones de tipo no petrolero, lo cual en el año 2022 se vio desplazado por el camarón que pasó a ocupar el primer lugar. (Ver figura 4).

El sector camaronero experimentó un crecimiento significativo a nivel mundial a finales del 2021, los siete principales exportadores de camarones (Ecuador, India, Vietnam, Indonesia, Argentina, Tailandia y China) exportaron más de 2,57 millones de toneladas de productos de camarón, lo que representa un aumento del 15,00% con respecto al año anterior. La recuperación de la economía mundial y la reactivación del mercado de catering en América del Norte y Europa han impulsado el crecimiento de las ventas de productos de camarón. En particular, Ecuador e India han sido los principales países exportadores y han batido récords históricos. Ecuador ha superado a India en 2021 para convertirse en el mayor exportador mundial de camarón. (Ver figura 5).

Fig. 5. Histórico semestral de ingresos de exportación de camarón



Los estudios sobre los incentivos y cargas tributarias para el sector exportador del país durante el periodo 2020-2022, evidencia el crecimiento económico del camarón, creciendo en un 39% de lo que va del año 2021 al 2020; y un 37% del 2022 al 2021, sin duda repercutiendo en la rentabilidad de las empresas más importantes del sector camaronero, donde solo el 47% de las empresas de este sector, se acogieron al beneficio de los incentivos tributarios.

Tabla 4. Crecimiento de las Exportaciones de camarón

Año	2020	2021	2022	2023
Exportaciones Millones USD	3823,5	5323,3	7289,3	3835,9
Crecimiento		39%	37%	

Fig. 6. Crecimiento anual de exportaciones del camarón (2020-2022).



En lo que respecta al año 2022, se reportó una exportación histórica de 2.141'316.957 libras de camarón, Ecuador batió un nuevo récord que afianza al ahora principal producto de exportación no petrolera del país. (Ver tabla 5).

Tabla 5. Principales empresas exportadoras de camarón, año 2022.

Empresa	Lbs.	%participación
Santa Priscila	349.197.133	16,31%
Songa	185.632.302	8,67%
Omarsa S.A	185.264.276	8,65%
Pacific Ocean S.A	115.893.228	5,41%
Promarisco	89.308.939	4,17%
Empacreci S.A.	70.886.537	3,31%
Samisa	68.750.039	3,21%
Exportquilsa Productores asoc	58.544.746	2,73%
Expalsa	57.517.473	2,69%
Propemar S.A	46.803.383	2,19%
Otras exportadoras varias	913.518.901	42,66%
	2.141.316.957	**100,00%**

Tabla 6. Principales empresas exportadoras de camarón, año 2021.

Empresa	Lbs.	%participación
Santa Priscila	288.155.140	15,53%
Omarsa S.A	194.997.897	10,51%
Songa	141.105.636	7,60%
Promarisco	92.832.790	5,00%
Expalsa	74.758.794	4,03%
Empacreci S.A.	59.180.502	3,19%
Samisa	54.214.094	2,92%
Pacific Ocean S.A	46.224.766	2,49%
Promaoro S.A	38.116.187	2,05%
Proexpo	37.986.364	2,05%
Otras exportadoras varias	828.062.681	44,62%
	1.855.634.851	**100,00%**

En 2021, Ecuador había exportado 1.855'634.851 libras de camarón cultivado, cifra superior para entonces a las registradas en los años 2020 (1.491'132.214 libras), 2019 (1.397'490.379 libras) y 2018 (1.115'223.755 libras) cuando pasaron de los mil millones de libras, registro inédito en las exportaciones de camarón ecuatoriano desde 1994 como dan cuenta las cifras oficiales, en la que en épocas posteriores se vieron afectados por varios factores naturales.

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas en el desarrollo de la investigación se resumen en:

- Promover los incentivos que pueden beneficiarse en el sector exportador camaronero, conociendo sus beneficios y alcances de los incentivos tributarios, con el objeto de que las propuestas gubernamentales puedan potenciar las actividades de exportación que son fundamentales para el crecimiento empresarial y desarrollo de la economía del país.

- Con base a la situación actual del país se puede evidenciar un aumento en los costos de producción del camarón, que afecta directamente a la rentabilidad de las empresas del sector, ocasionando falta de competitividad del producto ecuatoriano en el mercado internacional frente a los competidores. Los incentivos tributarios en cuestión del impuesto al valor agregado IVA, deben ser amplios tanto en insumos como repuestos para mejorar la eficiencia en toda la cadena de producción que le permita reducción en sus costos en la que se destaque la importancia del rol gubernamental en la elaboración de políticas públicas de tipo fiscal que le permita al sector camaronero del país mantener sus ventajas competitivas y de esta manera logre afianzar su posición como líder de la industria camaronera a nivel mundial.

- Los tres principales factores que contribuyen al aumento de los costos en el sector camaronero son la eliminación del precio diferencial del diésel, el aumento de los precios de las materias primas a nivel mundial y los costos de seguridad.

5. REFERENCIAS

Arias Gonzalez, I. P., Ruiz Salgado, M. V., & Puente Riofrio, M. I. (2020). Teoría y Práctica Tributaria. Riobamba: UNACH.

Buenaño, E. (2020). Reinversión de utilidades. Obtenido de SMS Ecuador Auditores y Asesores Gerenciales: https://smsecuador.ec/reinversion-de-utilidades/

Cámara Nacional de Acuacultura. (s.f.). Obtenido de Cámara Nacional de Acuacultura: https://www.cna-ecuador.com/

Carabajo, G., & Zavala, C. (2018). Análisis del impacto de los incentivos y cargas tributarias de las principales compañías del sector exportador camaronero durante el período 2012-2016. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Impuestos-Co. (s.f.). https://impuestos-gov.com/. Obtenido de https://impuestos-gov.com/

Molina Rengifo, D. B., & Mosquera Aroca, C. E. (2020). ANÁLISIS DEL IMPACTO TRIBUTARIO Y FINANCIERO DEL SECTOR CAMARONERO EN EL ECUADOR PERÍODO 2017 – 2018. Obtenido de https://rraae.cedia.edu.ec

Servicio de Rentas Internas. (2022). Obtenido de Servicio de Rentas Internas: www.sri.gob.ec

Vera, H. (2011). Análisis del Impacto de los Incentivos Tributarios . Obtenido de Análisis del Impacto de los Incentivos Tributarios : Universidad Politécnica Salesiana - Cuenca



TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS MIPYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

DIGITAL MARKETING TRENDS FROM THE PERSPECTIVE OF MIPYMES IN GUAYAQUIL'S CITY

MERCHÁN RIERA JORGE, MSC[1]; CABEZAS PADILLA RODDY, MAE[1]; MORA ESPINOZA CARLOS, MSC[1]; HUREL GUZMÁN RAÚL, MAE[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El Marketing Digital, como respuesta a las innovaciones tecnológicas y la evolución de la internet, se presenta como un fenómeno clave. Este estudio se centra en explorar las futuras tendencias mediante analogías con mercados más avanzados. Se llevaron a cabo 20 entrevistas con propietarios de MiPymes en Guayaquil y 6 con expertos en marketing digital. Los hallazgos revelaron una clara tendencia hacia la expansión del alcance del marketing digital en el ámbito publicitario. Este fenómeno sugiere un crecimiento continuo en la adopción de estrategias digitales, destacando la importancia de estas para las pequeñas y medianas empresas en la era moderna.

Palabras clave : Marketing, Publicidad, Redes Sociales, Internet

ABSTRACT

Digital Marketing has emerged in response to new technologies and evolving ways of using and understanding the internet. This study aims to explore future trends by drawing analogies with more developed markets in the field. Twenty interviews were conducted with owners or managers of SMEs in the city of Guayaquil, along with six interviews with experts in digital marketing. The results demonstrated a trend pointing towards the growth in the coverage of digital marketing in the advertising spectrum. This indicates a continued expansion in the adoption of digital strategies, underscoring their significance for small and medium-sized enterprises in the modern era.

Keywords : Marketing, publicity, Social Networks, Internet

1. INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital ha surgido como respuesta a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de usar y entender internet. La llegada de lo online generó un cambio en la forma en que nos comunicamos y relacionamos (Anteportamlatinam, 2016).

El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales trajo consigo una dinámica comunicacional en la que cada usuario deja de ser solo un receptor de información para convertirse en un cocreador. La personalización e inmediatez de contenidos comenzaron a ser la nueva dinámica del uso de Internet. Los teóricos del marketing vislumbraron desde el origen de Internet un nuevo canal a través del cual las marcas podían establecer una relación con sus consumidores. El marketing clásico reconoció la necesidad de adaptar los principios de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al medio. Esto fue posible mediante el desarrollo de sitios web, la colocación de anuncios y promociones en línea, la creación o participación en comunidades web y la utilización de envíos masivos de correos electrónicos (Arellano, 2011).

Esta área ha crecido rápidamente para convertirse en una industria millonaria, como lo ejemplifica el hecho de que solo en el primer semestre de 2017, la inversión publicitaria en Internet en Argentina casi alcanzó la totalidad del año 2016, llegando a $1.041 millones entre enero y julio (Cerdá, 2000).

Algunas de las ventajas de la implementación del Marketing Digital en las empresas incluyen la medición de las acciones y su impacto en el ROI, la obtención de resultados en tiempo real a través de las interacciones de los usuarios, la posibilidad de ajustar la estrategia según sea necesario, la mayor economía en comparación con otros métodos y la capacidad de realizar una segmentación mucho más personalizada para generar comunidades de usuarios, entre otros (Vercheval, 2016).

Dado el impacto significativo de este tema en los últimos años, existe una gran cantidad de contenido sobre modalidades y herramientas diferentes de Marketing Digital. El objetivo de esta investigación es explorar las tendencias futuras mediante analogías con mercados más desarrollados. Al mismo tiempo, se buscará identificar, a través de una búsqueda exhaustiva y procesamiento de la información, las modalidades y herramientas más adecuadas y eficientes para implementar en las MiPymes de la ciudad de Guayaquil. Este esfuerzo tiene como finalidad ayudar a estas empresas a adaptarse a las tendencias del mercado seleccionando los medios y herramientas correctas, permitiéndoles alcanzar una mejor posición competitiva.

El Marketing constituye una función organizacional que busca generar valor para el cliente y rentabilidad para la empresa, destacando la comunicación como variable principal. En línea con esta perspectiva, Gómez (2013) lo concibe como anticipación y comprensión de las necesidades del consumidor para cumplir los objetivos empresariales. Estas definiciones enfocan estratégicamente al cliente como factor clave para el logro de metas corporativas.

Otra definición, propuesta por Sese, Melero y Cambra (2012), señala al marketing como una actividad empresarial destinada a satisfacer las necesidades del consumidor mediante la organización y planificación de aspectos como precio, producto y comunicación. A diferencia de las anteriores, esta identifica claramente las variables cruciales para la satisfacción del cliente, generando estabilidad organizacional.

Philip Kotler amplía la perspectiva al conceptualizar el Marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos de valor. Esta definición, aunque no detalla las variables específicas del marketing, destaca su naturaleza tanto comercial como social.

En este contexto, el éxito en el mercado actual radica en la satisfacción del cliente. Kotler

(2004) aclara que necesidad, deseo y demanda son conceptos distintos. La necesidad abarca aspectos físicos, sociales e individuales, mientras que los deseos son influenciados por la sociedad y la personalidad individual. Por ejemplo, la necesidad de vestimenta es esencial para salir a trabajar, mientras que las necesidades sociales están vinculadas a sentimientos, afectos y pertenencia a grupos específicos.

2. Objetivos y Metodología

2.1 Objetivo General

Conocer cuáles son las tendencias del marketing digital para los próximos años desde la perspectiva de las MiPymes en la ciudad de guayaquil

2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de los empresarios sobre la incidencia del marketing digital en el crecimiento del negocio.
- Entender el impacto del marketing digital en el desempeño de los negocios, basándose en la literatura y comentarios de expertos.
- Conocer en que enfocan sus esfuerzos las MiPymes y su nivel de madurez en la utilización del marketing digital como estrategia empresarial

2.3 METODOLOGÍA

Se llevaron a cabo 20 entrevistas con dueños o encargados de MiPymes en la ciudad de Guayaquil. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico accidental, basado en su disponibilidad para participar en la investigación.

Asimismo, se realizaron 6 entrevistas con expertos en marketing digital. Dada su experiencia, el objetivo fue identificar a personas más adecuadas para responder a las preguntas de investigación, asegurando perspectivas y conocimientos diversos en el ámbito del marketing digital.

Se emplearon entrevistas individuales en profundidad con preguntas estructuradas (opinión, conocimiento y simulación). El objetivo fue obtener información relevante sobre el problema de investigación. Se priorizó la claridad y coherencia en la formulación de preguntas, considerando la brevedad debido al posible tiempo limitado de los entrevistados.

Inicialmente, se estableció contacto telefónico con posibles encuestados para presentar y explicar el propósito del cuestionario, solicitando datos de contacto para su ejecución. Después de las encuestas, se realizó un análisis cuantitativo para tabular respuestas e interpretar resultados.

En cuanto a las entrevistas con expertos, los participantes fueron seleccionados por sus conocimientos en marketing digital. Se estableció contacto inicial a través de canales de comunicación accesibles para explicar el propósito de la entrevista y el uso de la información. Posteriormente, se programó una fecha y se elaboró un cronograma de visitas. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y sometidas a un análisis cualitativo para identificar las contribuciones más relevantes de cada entrevistado.

3. RESULTADOS

La interrelación del marketing digital con el posicionamiento empresarial constituye un fenómeno innegable, representando una manifestación palpable de la evolución tecnológica y una apertura hacia las tendencias actuales. De acuerdo con los representantes empresariales, la publicidad ha experimentado una transformación significativa, y en la era actual, el marketing a través de medios digitales como redes sociales, páginas web y aplicaciones se presenta como un componente esencial para lograr un posicionamiento sólido.

Este cambio no solo ha modificado la percepción del mundo, sino que también ha influido en la forma de pensar y en el comportamiento del consumidor.

Desde esta perspectiva, el marketing digital ha logrado penetrar en la mente del consumidor mediante estrategias publicitarias y mecanismos tecnológicos. Esta influencia se manifiesta al crear referentes que se construyen en el subconsciente de las personas, ya sea de manera consciente, al reconocer y sincronizarse con sus necesidades, o de manera más sutil debido a la constante exposición a la que están sujetos. En este sentido, la utilización de redes sociales y otros mecanismos de interacción ha propiciado el establecimiento de vínculos más estrechos con los clientes potenciales y con la dinámica del mercado. Esta interacción funcional y orgánica se nutre de opiniones, comentarios y sugerencias de los consumidores, convirtiéndose, de hecho, en una suerte de encuesta continua. Este proceso facilita la adaptación de propuestas publicitarias y la mejora de productos y bienes ofrecidos, reconociendo la relevancia de llegar al cliente de manera directa, inmediata y sin intermediarios (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017).

El marketing digital se erige como un ejercicio de notable interés, permitiendo la formulación de estrategias innovadoras para abordar tanto el mercado potencial como los segmentos reales hacia los cuales se dirigen productos y servicios. En este contexto, los gerentes sostienen que dedicar esfuerzos considerables a la realización de publicidades efectivas en medios digitales resulta imperativo. Recurren a diversos mecanismos creativos que desafían la atención y buscan establecer conexiones emocionales con el objetivo de forjar un vínculo que conduzca a ganar la preferencia de los clientes.

Este posicionamiento empresarial mediante el marketing digital implica, según la percepción de los gerentes, la necesidad de formar profesionalmente al personal encargado de gestionar y mantener esta área en pleno funcionamiento. Argumentan que este posicionamiento no es un hecho fortuito, sino que debe ser confiado a individuos capacitados para manejar la tecnología en pro de una comunicación efectiva entre la empresa y el cliente. En este sentido, sostienen que toda empresa debe contar con un departamento específico responsable de tales acciones. Además, destacan experiencias exitosas que han reportado avances significativos para la empresa, no solo en términos de potenciar la comercialización de productos y servicios, sino también en la promoción de valores institucionales, contribuyendo a la construcción de una imagen empresarial que respalde la calidad de lo ofrecido (Gómez, 2013).

No obstante, surge una tendencia entre algunos gerentes que, aunque reconocen la necesidad e importancia de incorporar propuestas asociadas al marketing digital, consideran que esta modalidad no siempre constituye la respuesta absoluta para todas las realidades empresariales. Al respecto, señalan que existen casos en los que el mercado meta es netamente tradicional, y en estas circunstancias, la información podría no llegar al consumidor deseado. Esta perspectiva resalta que los medios tradicionales aún pueden ser vigentes y no deben desestimarse, ya que poseen el valor agregado de establecer una cercanía y un sentido de pertenencia con la empresa, estableciendo un vínculo más estrecho con los clientes. Cabe mencionar que esta implementación no debe derivarse del temor a los cambios tecnológicos ni de la arraigada preferencia por las formas tradicionales de publicidad, sino más bien de un enfoque equilibrado que aproveche ambas modalidades según la naturaleza de los productos o servicios ofertados. En este sentido, se concluye que el marketing digital puede ser necesario, pero no indispensable en algunos casos, y que, en todo caso, puede utilizarse de manera complementaria a las formas tradicionales de aproximarse al mercado y a los potenciales clientes.

Al explorar las estrategias basadas en el marketing digital aplicadas por las empresas, destaca como propuesta principal la creación y uso de páginas web. Aunque estas varían según la empresa, en líneas generales ofrecen información

sobre la filosofía de gestión, valores, visión, misión y otros datos institucionales, así como publicidad y precios de los productos y servicios. Además, suelen incluir enlaces a perfiles activos en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, donde se establece la interacción con los usuarios o clientes para dinamizar el flujo de información y actualizaciones de la página. En este sentido, no se limitan únicamente a la publicidad del producto como tal, sino que diversifican la presentación de otros contenidos de interés o atrayentes, como datos curiosos u otras informaciones de trascendencia.

Otro enfoque estratégico considerado es la creación de un departamento dedicado a administrar las redes sociales, con especial énfasis en mantener activos los perfiles que identifican a la empresa. Se postean constantemente imágenes con contenidos relativos al producto y se lleva a cabo un seguimiento constante para presentar informes mensuales de crecimiento y captación. Este análisis y seguimiento han permitido estudiar las tendencias del mercado y la percepción de los usuarios o clientes, facilitando proyecciones efectivas en el curso de las estrategias de publicidad o ventas de productos y servicios.

En contraste con la variedad e intensidad de la actividad digital mediante las distintas plataformas mencionadas, existen empresas que aún no se han incorporado a esta modalidad de abordaje publicitario. En algunos casos, planean activar sus perfiles en redes sociales a corto plazo y dinamizar aún más sus páginas web. Otras consideran sumar otras plataformas al correo electrónico, que básicamente es el medio utilizado para mantener el contacto e interacción con clientes, desde donde se envían informaciones y promociones que pueden ser complementadas con la visita a enlaces a páginas para realizar compras y pedidos de productos (Gómez, 2013).

En el ámbito de la formación del personal, se observa que predomina un nivel intermedio de capacitación. Aunque existen personas encargadas de llevar a cabo iniciativas de marketing digital, suelen no ser especialistas en esta área o, incluso estando designadas exclusivamente para ejercer ese rol, solo han recibido una preparación exigua. No obstante, han logrado cumplir con los objetivos básicos encomendados. Esta situación ha llevado a considerar la necesidad de diseñar un proceso de formación más completo que permita la creación de estrategias más efectivas. Sin embargo, no todas las empresas consideran necesario implementar dicho proceso en esta área, sino más bien en el desempeño y trabajo profesional de manera general.

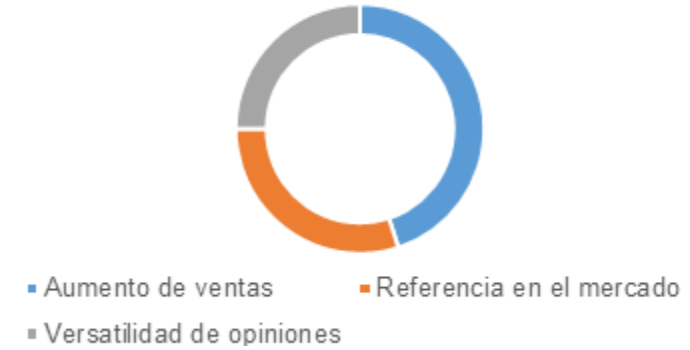
En el contexto local actual, las estrategias de marketing digital que pueden ser más efectivas para una Pyme apuntan hacia la apropiación que deben tener las empresas de las redes sociales. Desde estas plataformas, pueden incentivar el posicionamiento local de su marca, trascendiendo la mera alusión a un determinado producto y construyendo una referencia conceptual que las distinga. En este sentido, las empresas pueden beneficiarse mediante la creación de patrones únicos que le den identidad y la hagan un elemento auténtico dentro de la gama de opciones comerciales que se ofrecen en el mercado. Este enfoque se plantea desde la perspectiva de los expertos, quienes mencionan que es fundamental crear un vínculo local para llegar a los consumidores potenciales de la empresa. Para ello, el uso estratégico de hashtags o etiquetas contextualizadas con el sentir y acontecer local se considera una alternativa efectiva que permite un mayor sentido de pertenencia hacia la marca por parte de los consumidores locales. Este nexo se destaca de manera muy relevante en la implementación de las estrategias.

Respecto a la valoración de los expertos sobre las ventajas directas de aplicar el marketing digital en las MiPymes, resalta el aumento del nivel de ventas como la principal de ellas. Este incremento impacta en los beneficios que puede obtener la empresa en términos de su posibilidad de expansión al mejorar sus ingresos. Los expertos describen que se incrementa el nivel de ventas siempre que se llevan a cabo campañas de marketing efectivas, ya que se genera interés y curiosidad en el público al que se llega. Esta influencia positiva se atribuye a aspectos como la oportunidad que ofrecen las herramientas del marketing digital

para transmitir el mensaje y la esencia de la marca de manera directa y específica, estableciendo un nivel de cercanía con el cliente que fomenta el desarrollo de un sentido de apropiación y, consecuentemente, un mayor interés por la marca.

En conclusión, el marketing digital no solo ha surgido como una respuesta a las nuevas tecnologías y formas de entender internet, sino que ha evolucionado para convertirse en una herramienta esencial en la estrategia empresarial. La integración de redes sociales, páginas web y otras plataformas digitales se presenta como una necesidad ineludible para alcanzar y mantener un posicionamiento sólido en el mercado actual. La adaptación a estas tendencias implica no solo la implementación de estrategias publicitarias innovadoras, sino también la formación especializada del personal encargado de gestionar estas iniciativas. La coexistencia equilibrada entre el marketing digital y las formas tradicionales de publicidad se revela como clave, reconociendo que cada enfoque puede ser necesario según la naturaleza del mercado y los productos o servicios ofertados. En este contexto, el marketing digital se perfila como una herramienta dinámica y efectiva para las pymes, proporcionando un acceso directo y específico al cliente, incrementando el nivel de ventas y propiciando una conexión más estrecha con el mercado local.

Figura 1- Distribución de opiniones sobre las ventajas del marketing digital en las MIPYMES



En adición a las ventajas mencionadas, el marketing digital también destaca por su capacidad para construir relaciones sólidas con los clientes a largo plazo. La interacción constante en plataformas digitales permite a las empresas comprender mejor las necesidades cambiantes de los consumidores y ajustar sus estrategias en consecuencia. Además, la posibilidad de recopilar datos y análisis detallados sobre el comportamiento del usuario facilita la personalización de las ofertas y campañas, lo que contribuye a fortalecer la lealtad del cliente.

En el contexto de la implementación de estrategias de marketing digital, se subraya la importancia de la formación continua del personal encargado. Los expertos sugieren no solo familiarizarse con las diversas estrategias de internet, sino también desarrollar un plan de acción alineado con los objetivos empresariales. La creación de un departamento dedicado a esta área se percibe como fundamental, enfocándose en la integración y compromiso de sus miembros. Este enfoque no solo garantiza la consecución de metas, sino que también posibilita la supervisión y evaluación periódica para ajustar las estrategias según la evolución de las plataformas digitales y las tendencias del mercado internacional.

La presencia online se erige como un pilar estratégico para las microempresas, ya que no solo actúa como un escaparate virtual, sino que también permite acumular referencias que construyen la identidad y visibilidad de la marca. Los gerentes resaltan que la información adicional disponible online brinda a los consumidores un enfoque más profundo sobre la empresa, generando confianza y aumentando la posibilidad de conversión. La interacción directa con los clientes a través de las redes sociales y otras plataformas se consolida como un medio efectivo para mantener la atención, generar expectativas y recibir retroalimentación instantánea.

Contrastando perspectivas, algunas empresas aún enfocadas en estrategias tradicionales argumentan que la verdadera relevancia se encuentra en la calidad del producto y la satisfacción del cliente, independientemente de la

presencia online. Sin embargo, el consenso general destaca que la combinación de una sólida presencia en medios tradicionales con una estrategia digital bien elaborada ofrece un enfoque integral y eficaz para abordar las diversas preferencias y comportamientos de los consumidores.

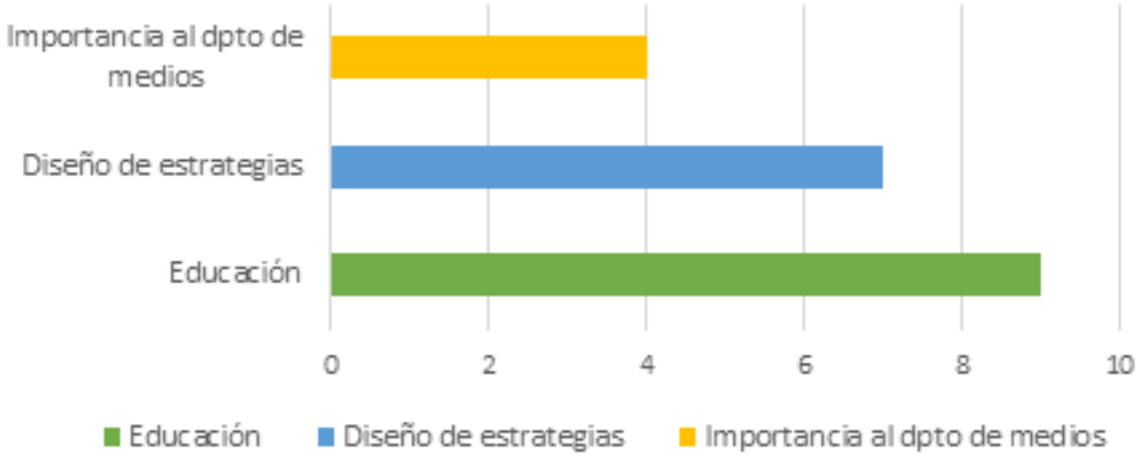
En relación con los avances después de aplicar técnicas de marketing digital, se subraya no solo el aumento de las ventas sino también la mejora en la interacción con los usuarios. Las plataformas digitales han permitido a las empresas responder a las dudas y necesidades de los clientes de manera más efectiva, construyendo así un sentido de fidelidad hacia la marca. Los comentarios positivos y el interés expresado por los clientes evidencian la creciente importancia de mantener una presencia activa y participativa en el entorno digital.

Estos desarrollos positivos describen una mayor presencia en el mercado y consolidan el reconocimiento de la marca en el ámbito virtual. El "crecimiento del renombre boca a boca" se convierte en un factor clave que contribuye a la identificación distintiva del producto. En respuesta a estas demandas y desafíos, se intensifica el reconocimiento de la importancia de invertir en la capacitación del personal para manejar el creciente volumen de interacciones y propuestas en los espacios digitales.

En contraposición, empresas que aún no adoptan estrategias de marketing digital reconocen la interacción con el cliente como valiosa y consideran la expansión en el mercado, aunque no tengan una estrategia digital claramente definida. Otras, sin embargo, mantienen una postura más conservadora y no ven el marketing digital como un elemento crucial para el progreso de sus propuestas comerciales y posicionamiento.

En términos de proyectos futuros, se destaca la inversión a corto plazo en la capacitación del personal, enfocándose en talleres y cursos que permitan un proceso más efectivo y rápido. Además, se contempla la contratación de empresas o especialistas en marketing digital para maximizar el impacto de las estrategias de la marca. La colaboración con agencias de marketing digital se presenta como una asociación estratégica valiosa para aumentar el alcance en las plataformas web y potenciar los resultados obtenidos hasta ahora. Estas acciones forman parte de una visión integral que reconoce la importancia de combinar la experiencia interna con la experiencia externa para alcanzar el éxito sostenible en el entorno digital.

Figura 2- Proyecto de las empresas relacionados con el Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia. Fig 1 y 2

En el marco del plan estratégico de las empresas, se ha adoptado una decisión de notable importancia al asignar un papel más destacado al departamento de medios dentro de la estructura organizativa. Este reconocimiento se fundamenta en la capacidad del departamento para dinamizar el avance y la proyección de la empresa en el competitivo escenario actual. Es así como surge la necesidad inminente de modernizar y actualizar las herramientas y entornos de trabajo en este ámbito, lo que lleva a la conclusión de que es prioritario realizar inversiones concretas en "nuevos equipos tecnológicos para el área de medios de la empresa". Esta estrategia no solo responde a la demanda de mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas, sino que también se alinea de manera directa con la formación y capacitación continua del personal encargado de dicho departamento.

En paralelo, algunas empresas optan por invertir en la mejora sustancial de la calidad del producto. Esta inversión puede materializarse, por ejemplo, a través de la adquisición de materia prima de mayor calidad o variedad, buscando consolidar y expandir la propuesta de valor de la empresa en el mercado.

Aunque persiste un segmento reducido de empresas que, por diversos motivos, no planean realizar inversiones en aspectos o herramientas relacionadas con el marketing digital, se evidencia una tendencia creciente en la cantidad de emprendimientos que comienzan a considerar seriamente esta área como parte integral de sus estrategias empresariales. Este cambio refleja la evolución del panorama empresarial hacia la incorporación progresiva de estrategias digitales, alineándose con las demandas y oportunidades que ofrece el entorno digital (Jiménez y Sanz, 2012).

4. CONCLUSIONES

La investigación proporciona una visión exhaustiva de las tendencias del marketing digital para los próximos años, estableciendo analogías con mercados más desarrollados en este ámbito. A partir de este análisis detallado, se extrae la conclusión de que, aunque el marketing digital puede ser fundamental en muchos casos, su aplicación no es necesariamente imprescindible en todos los contextos. La efectividad del marketing digital puede variar según la naturaleza de los productos o servicios ofertados y otros factores específicos de cada empresa.

Entre las tendencias identificadas, destaca la diversificación de enfoques en el marketing digital. Se observa que las empresas no se limitan únicamente a la publicidad tradicional del producto; por el contrario, la presentación de contenidos adicionales, como datos curiosos u otras informaciones relevantes, se perfila como una estrategia efectiva para atraer nuevos prospectos y potencialmente incrementar las ventas. Otro aspecto crucial es la creación de patrones únicos que otorguen identidad y autenticidad a las empresas en el mercado, diferenciándolas entre las opciones comerciales disponibles y generando un impacto significativo en la percepción del consumidor.

En el contexto de estas tendencias, se destaca la creciente relevancia de la presencia online y las interacciones en redes sociales. La creación de departamentos especializados en la gestión de estas plataformas se revela como una estrategia efectiva, poniendo un énfasis significativo en mantener activos los perfiles de las cuentas que identifican a la empresa. La publicación constante de imágenes y contenidos relacionados con el producto se vislumbra como una tarea crucial que tiene un impacto directo en el crecimiento del negocio en el entorno digital.

Por último, se reconoce la necesidad de inversiones continuas en el área de marketing digital para mantenerse competitivo y adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución. Las empresas que ya cuentan con departamentos establecidos para este fin consideran esencial

la capacitación continua del personal. Además, se vislumbra una tendencia a asociarse con agencias especializadas en marketing digital, buscando potenciar los resultados hasta ahora obtenidos y ampliar la presencia y alcance de la empresa en las plataformas web. Este enfoque estratégico refleja la comprensión de la importancia crítica del marketing digital en la construcción y proyección de la marca en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anteportamlatinam, J. (2014) Relevancia del e-commerce para la empresa actual, España, Universidad de Valladoid

Arellano, R. (2011). La importancia del marketing en la actualidad. Lima-Perú: Revista del Club Empresarial.

Cerdá, R. (2000). Manual de Publicidad. 11, pp. 96. Colección de publicaciones G.M.C. España.

Gómez, J. (2013) El Marketing Digital Y Las Estrategias Online De Las Microempresas Colombianas. Bogotá, Colombia: Documento Académico.

IIEMD, Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017). "Qué es marketing Digital: definición". Consultado en abril de 2017. Disponible en: https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital

Jiménez, D. y Sanz, R. (2012). Efectos de la estrategia de innovación en el éxito de los nuevos productos: el papel moderador del entorno. En Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 21, pp. 323-332. [En Línea]. Disponible en: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000121

Kotler, P. (2004). Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones. trad. Ana García Bertrán. Barcelona: Gestión 2000.

Monroy, C. (2007). Los Retos de las PYMES para consolidar el desarrollo económico de México (Licenciatura en Ciencias Económicas y Sociales). Universidad de Sonora. División de Ciencias Económicas y Sociales

López, G., Maldonado, G., Pinzón, S., y García, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. En Revista Contaduría y Administración. Vol. 61, pp. 568-581. [En Línea] Disponible en: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001217

Sese, J., Melero, I. y Cambra, J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. Universia Business Review

Vercheval, S. (2016). ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?.Recuperado el 20 de julio del 2017 en: http://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/ventajas-marketing-digital



ANÁLISIS DE PERFILES DE CONSUMIDORES DE NFT PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MODA ARTESANAL GUAYAQUIL, 2023

ANALYSIS OF NFT CONSUMER PROFILES FOR THE MARKETING OF HANDMADE FASHION GUAYAQUIL, 2023

MATEO BANCHÓN JOFFRE[1]; VERA DOMÍNGUEZ MICHAEL[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Esta investigación analizó los factores que influyen en la decisión de compra de los NFTs para crear perfiles de consumidores para la moda artesanal. La metodología utilizada fue cuantitativa con una encuesta a 385 personas de Discord "Bitnarium". Los resultados mostraron que los principales factores son la búsqueda de inversiones a largo plazo, la valoración de singularidad y autenticidad, y la disposición a pagar precios altos. Se identificaron 3 perfiles representativos: hombres de 18-24 años como "Inversores estratégicos", mujeres de 18-24 años como "Coleccionistas apasionadas" y hombres de 25-34 años como "Inversionistas culturales". El proceso de decisión se enfoca en la evaluación de alternativas en comunidades virtuales y la búsqueda de activos digitales rentables. Los hallazgos resaltan la existencia de un puente entre la moda artesanal como objetos únicos y valiosos con los perfiles que la autenticidad es un factor importante para comprar un NFTs.

Palabras clave: NFTs, Moda artesanal, Consumidores inversionistas, Consumidoras coleccionistas, Perfil del consumidor,

ABSTRACT

This research analyzed the factors influencing the purchase decision-making process of NFTs to create consumer profiles for artisanal fashion. The methodology used was quantitative with a survey of 385 people from the Discord "Bitnarium" community. The results showed that the main factors are the search for long-term investments, the appreciation of uniqueness and authenticity, and the willingness to pay high prices. Three representative profiles were identified: men ages 18-24 as "Strategic Investors", women ages 18-24 as "Passionate Collectors" and men ages 25-34 as "Cultural Investors". The decision-making process focuses on evaluating alternatives in virtual communities and the search for profitable digital assets. The findings highlight the existence of a bridge between artisanal fashion as unique and valuable objects with the profiles for which authenticity is an important factor in purchasing an NFT.

Keywords: NFTs, Artisanal fashion, Investor consumers, Collector consumers, Consumer profile

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los tokens no fungibles (NFTs) han emergido como una innovación tecnológica disruptiva que ha transformado radicalmente la manera en que concebimos y comercializamos objetos, tanto en el ámbito digital como en el mundo físico (Hwang et al., 2021). Inicialmente utilizados para "tokenizar" obras de arte digital, los NFTs han experimentado una expansión vertiginosa en diversos sectores, incluyendo la moda y el lujo (Godey et al., 2021).

Los tokens no fungibles, conocidos como NFTs, son activos digitales únicos que utilizan la tecnología "blockchain" para garantizar la autenticidad y singularidad de los objetos digitales o físicos que representan (Hwang et al., 2021). A diferencia de las criptomonedas tradicionales como Bitcoin o Ethereum, que son intercambiables entre sí en función de su valor, los NFTs son únicos y no pueden ser reemplazados por otros tokens. Esta característica única es lo que les confiere su valor, ya que representan una propiedad exclusiva y verificable.

Cada NFT está asociado con un registro digital único en el blockchain, lo que garantiza su autenticidad y propiedad. Esta singularidad de los NFTs ha llevado a su adopción en una amplia gama de aplicaciones, desde el arte digital hasta los bienes raíces virtuales y los coleccionables digitales.

En el contexto de la moda artesanal, los NFTs ofrecen la posibilidad de representar productos únicos y exclusivos, lo que se alinea perfectamente con la propuesta de valor de este sector. Los NFTs han demostrado ser una herramienta poderosa para la moda artesanal, que pone énfasis en la exclusividad, la autenticidad y el valor artístico de sus creaciones. La capacidad de crear ediciones limitadas de productos a través de NFTs se alinea perfectamente con la esencia de la moda artesanal, donde la artesanía y la singularidad son elementos clave.

El mercado global de NFTs ha experimentado un crecimiento excepcional en los últimos años, alcanzando un valor de $41 billones en 2021, según el informe de NonFungible.com (2022). Este espectacular aumento de la inversión en NFTs ha llamado la atención de marcas de lujo, que han comenzado a incursionar en este espacio. Nombres emblemáticos como Gucci, Dolce & Gabbana y Louis Vuitton han lanzado colecciones de NFTs, marcando un hito en la adopción de esta tecnología (Godey et al., 2021).

Este estudio surge ante la necesidad de comprender como los NFTs pueden ser una herramienta estratégica para marcas de moda artesanal, que con su enfoque en productos auténticos puede tener un alto valor para los consumidores de este mercado. El objetivo principal de esta investigación es analizar los factores que influyen en la decisión de compra con el fin de crear perfiles de estos consumidores de NFTs. Según Kotler (2021) nos indica la necesidad de analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra, como características demográficas, estilos de vida, personalidad y valores, así como el proceso de decisión que siguen, que implica etapas como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

2. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se realizar con un diseño no experimental, según Hernández Sampieri en su libro "Metodología de la Investigación" (2014, pág. 185), el diseño no experimental se define como aquel en el que el investigador no manipula deliberadamente las variables, sino que observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural. Para lograr el objetivo de diseñar el perfil del consumidor de NFTs en la comercialización de moda artesanal, se ha optado por un enfoque de investigación cuantitativo con alcance descriptivo.

El enfoque cuantitativo permite medir y estimar de manera objetiva las características y comportamientos del

consumidor a través de datos numéricos que pueden analizarse estadísticamente (Hernández Sampieri, 2014). Esta metodología posibilita identificar patrones y tendencias en el mercado meta, brindando un perfil detallado y preciso de este consumidor.

En particular, se utilizará un cuestionario como instrumento de recolección de datos cuantitativos; éstos, permiten recabar información estandarizada sobre las preferencias, motivaciones y conductas de una muestra representativa a través de preguntas cerradas (Hernández Sampieri, 2014). Esta técnica resulta ideal para obtener datos confiables y comparables sobre los factores que influyen en la decisión de compra de NFTs de moda artesanal.

El alcance descriptivo permite especificar propiedades y características del fenómeno estudiado (Hernández Sampieri, 2014), en este caso, exponer en detalle el perfil del consumidor de NFTs para moda artesanal. Este alcance posibilita mostrar con precisión los distintos aspectos del comportamiento del consumidor meta, sentando bases sólidas para crear perfiles de consumidores.

La población para este estudio está conformada por usuarios que compran y venden en la plataforma OpenSea que interactúan en comunidades de Discord en este caso el canal de "BITNARIUM" una plataforma con más de 1300 usuarios. El total de la muestra será de 385 personas en el cual el tipo de muestreo será de tipo aleatorio simple.

3. RESULTADOS

En el presente estudio, se muestran los perfiles de los encuestados de acuerdo a su edad, país de residencia, ocupación y nivel de ingresos, mediante el análisis de tablas cruzadas obtenidas a partir del programa Excel. Estas tablas proporcionan una visión completa y detallada de cómo estas variables se relacionan con el sexo de los participantes en la investigación.

Tabla 1.- Tabla cruzada Edad y sexo del encuestado: análisis de perfil.

	Hombre	Mujer	Total general
18-24 años	35,06%	21,82%	56,88%
25-34 años	23,64%	15,06%	38,70%
35-44 años	2,60%	0,52%	3,12%
45-54 años	0,26%	0,78%	1,04%
65 años o más	0,00%	0,26%	0,26%
Total general	**61,56%**	**38,44%**	**100,00%**

Los hombres tienen mayor presencia en todas las categorías de edad, alcanzando un máximo del 41% en el grupo de 18 a 24 años. Las mujeres representan un máximo del 14% en el grupo de 25 a 34 años. Estos resultados sugieren una mayor inclinación de los hombres jóvenes hacia los NFTs y la moda artesanal.

Tabla 2.- Tabla Cruzada País de residencia*Sexo análisis del perfil del consumidor

	Hombre	Mujer	Total general
Argentina	6,49%	3,90%	10,39%
Chile	5,97%	3,64%	9,61%
Colombia	0,26%	0,52%	0,78%
Ecuador	3,12%	2,34%	5,45%
Estados Unidos	36,10%	22,86%	58,96%
México	3,12%	1,56%	4,68%
Perú	6,49%	3,64%	10,13%
Total general	**61,56%**	**38,44%**	**100,00%**

Estados Unidos es el país con mayor presencia de encuestados, representando el 58.96% del total. La mayoría son hombres, con el 36.10%, mientras que las mujeres constituyen el 22.86% de la muestra

Tabla 3.- Tabla Cruzada Ingresos Mensuales*EDAD

	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	65 años o más	Total general
Menos de $1,000	24,16%	10,39%	0,52%	0,00%	0,00%	35,06%
$1,000 - $2,000	31,95%	25,71%	1,04%	0,26%	0,26%	59,22%
$2,001 - $3,000	0,78%	2,34%	1,04%	0,52%	0,00%	4,68%
$3,001 - $4,000	0,00%	0,26%	0,52%	0,26%	0,00%	1,04%
Total general	**56,88%**	**38,70%**	**3,12%**	**1,04%**	**0,26%**	**100,00%**

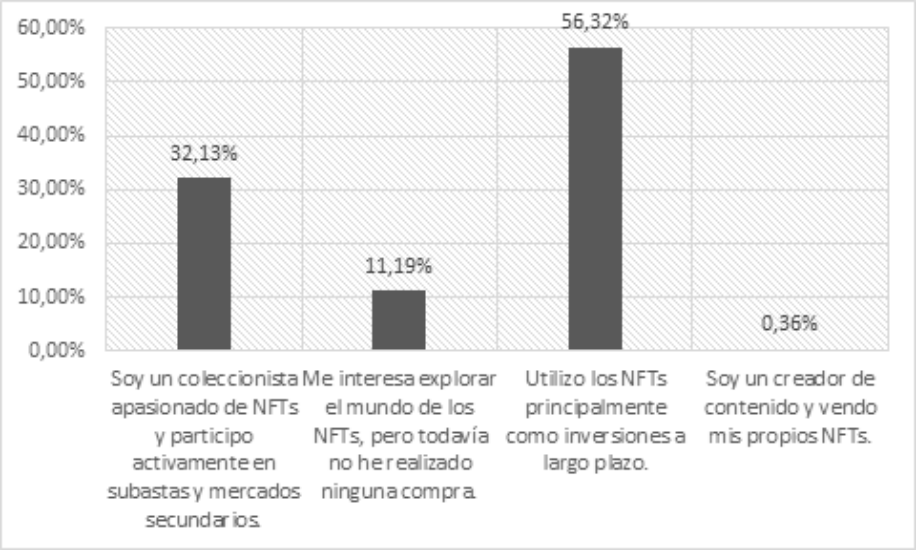
El grupo con menores ingresos, "Menos de $1,000", constituye el 35.06% de la muestra, siendo más frecuente en las edades de 18 a 24 años y de 25 a 34 años, con un 24.16% y un 10.39% respectivamente. El grupo con ingresos de "$1,000 - $2,000" representa el 59.22% de los encuestados y está distribuido de manera más equitativa en los grupos de edad de 18 a 24 años y de 25 a 34 años, con un 31.95% y un 25.71% en ambos.

Tabla 3.- Tabla Cruzada Ingresos Mensuales*EDAD

Avanzado		Básico	Experto	Intermedio	Total general
18-24 años	1,04%	10,39%	0,00%	45,45%	57,14%
25-34 años	9,09%	1,04%	0,26%	28,31%	38,70%
35-44 años	0,78%	0,00%	0,00%	2,34%	3,12%
45-54 años	0,26%	0,26%	0,26%	0,26%	1,04%
65 años o más	0,00%	0,26%	0,00%	0,00%	0,26%
Total general	**11,17%**	**11,69%**	**0,52%**	**76,36%**	**100,00%**

El análisis revela que la mayoría de los encuestados en el rango de edad de 18-24 años tienen un nivel intermedio de conocimiento sobre NFTs (45.45%). Mientras que los grupos de edad mayores muestran un menor nivel de conocimiento, con un porcentaje muy bajo en los grupos de 35-44 años, 45-54 años y 65 años o más.

Figura 1.-Su estilo de vida en relación a su interacción y participación en el mundo de los NFTs



Estos resultados reflejan una diversidad de actitudes y comportamientos hacia los NFTs, resaltando el atractivo tanto para inversores a largo plazo como para apasionados coleccionistas. Además, muestran una oportunidad para atraer nuevos usuarios a este mercado emergente mediante una mayor exploración y educación sobre las posibilidades que ofrecen los NFTs en el mundo digital.

Figura 2.- Nivel de interés en la adquisición de NFTs de moda artesanal

Esto sugiere que, aunque existe un segmento de la población interesado en esta tendencia emergente como los estudios los indican, hay una proporción alta con interés bajo en la adquisición de la moda artesanal como NFT, es importante mencionar que existe un mercado potencial de un 36% los cuales podrían adquirir esto con intereses medios o alto. Estos resultados ofrecen una oportunidad para las marcas y creadores de moda artesanal de promover y educar sobre los beneficios y el potencial de los NFTs en el mercado tradicional.

Figura 3.- Tipo de moda artesanal que comprarían.

Estos datos son de gran relevancia para comprender las preferencias del consumidor en cuanto a moda artesanal en el mercado de NFTs. Al conocer las preferencias específicas del público, los creadores y vendedores pueden enfocar sus esfuerzos en desarrollar y promocionar productos que satisfagan la demanda del mercado.

Figura 4.- Gráfico cruzado de si perciben a los NFTs como una inversión rentable*Sexo

El gráfico muestra que la mayoría de los hombres (54.29%) y mujeres (38.18%) perciben los NFTs como una inversión rentable, mientras que un pequeño porcentaje de ambos géneros (7.28% de hombres y 0.26% de mujeres) no los considera así.

Figura 5.- Gráfico cruzado si Reconocen los NFTs de moda artesanal como únicos y valiosos*Sexo

Se observa en la figura 5 que el 60.52% de los hombres y el 38.44% de las mujeres reconocen los NFTs de moda artesanal como únicos y valiosos. El 98.96% del total general tiene esta percepción positiva sobre los NFTs de moda artesanal.

Figura 6.- Gráfico cruzado ¿Ha adquirido moda en NFTs?

La figura 6 revela que el 83.64% de los encuestados ha adquirido moda en NFTs. Este fenómeno sugiere que los NFTs están ganando popularidad como una forma de adquirir moda única y exclusiva.

Figura 7.- Figura cruzada ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un NFT único y exclusivo? *Sexo

Estos resultados sugieren que los NFTs tienen un atractivo para ciertos segmentos de la población que están dispuestos a invertir hasta $800 en activos digitales únicos y exclusivos.

Figura 8.- Gráfico cruzado ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto cultural físico de alto valor?

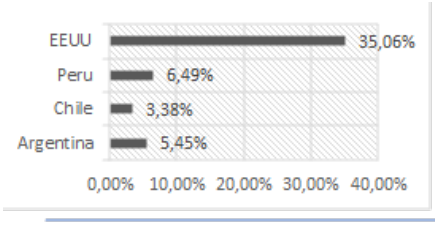
Se observa que el 60.26% de los encuestados está dispuesto a pagar entre $50 y $100 por un producto cultural físico de alto valor. Los hombres muestran una mayor predisposición en comparación con las mujeres (61.56% frente a 38.44%). Solo un pequeño porcentaje pagaría más de $100.

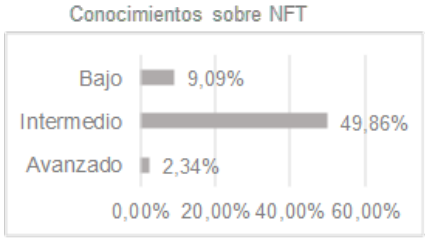
Perfiles de consumidor.

Se establecerá 3 perfiles que representen más del 70% del mercado analizado los factores y el proceso de toma de decisiones de potenciales consumidores de NFTs, centrándose en segmentos demográficos según edad y género.

1. Perfil de consumidor de hombres de 18 a 24 años (35%)









49%
Conocimiento en su entorno Familiar

Redes Sociales



Youtube



NFTs como inversión a largo plazo
24%



Discord



Reconocimiento de necesidades
: Interés en inversión y unicidad.

Búsqueda de información:
Recopilación de datos NFT.
Uso de canales como Discord.

Evaluación de alternativas:
Análisis de características NFT.
Consideración de rentabilidad.

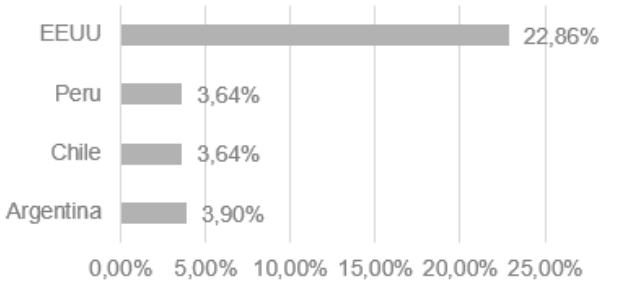
Decisión de compra:
Adquisición en plataformas.
Confianza en rentabilidad.

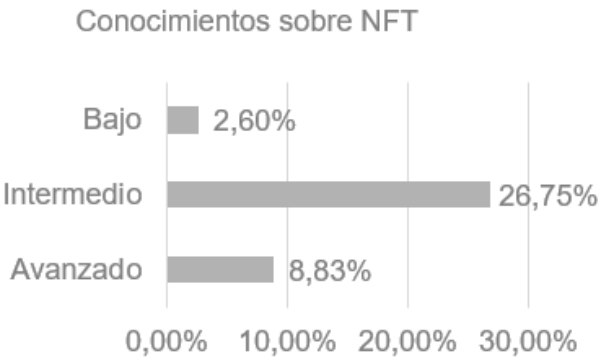
Comportamiento posterior a la compra:
Expectativas y lealtad.
Valor a largo plazo.

2. Perfil de consumidor de mujeres de 18 a 24 años (21%)





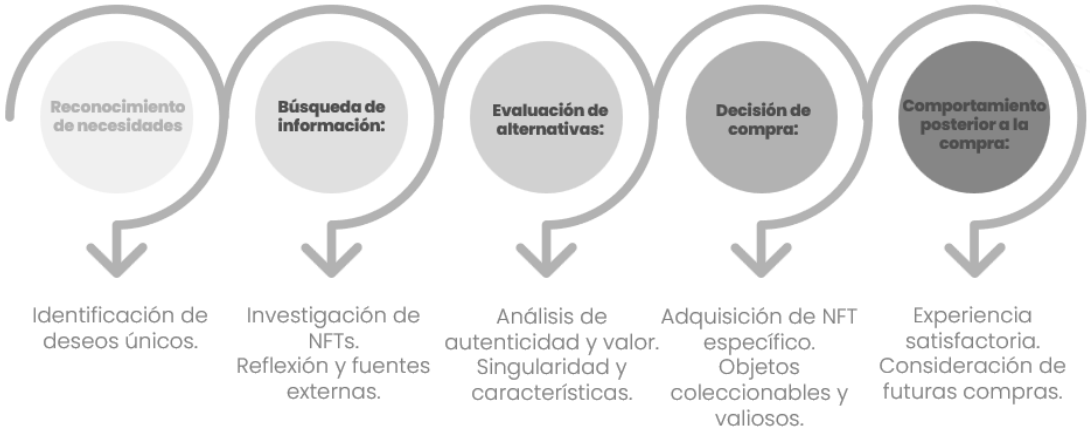




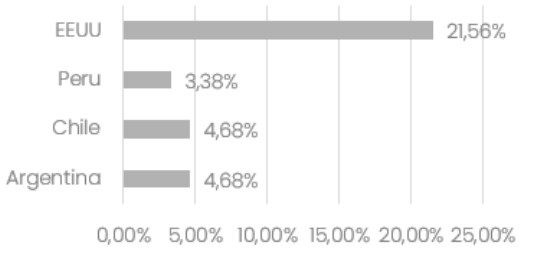


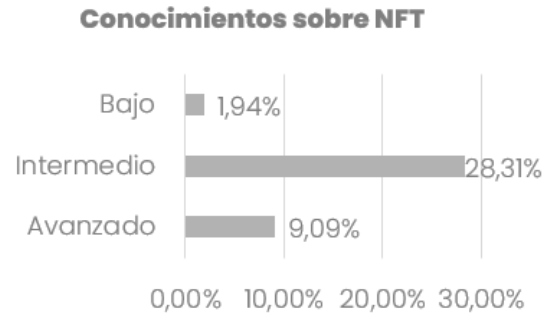




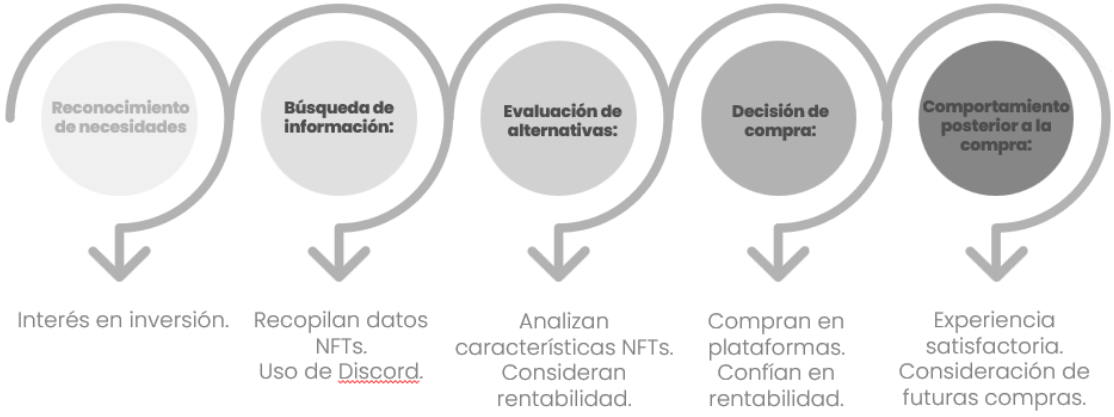


3. Perfil de consumidor de hombres de 25 a 34 años (24%)









4. CONCLUSIONES

La presente investigación tenía como objetivo principal analizar los factores que influyen en la decisión de compra y el proceso de decisión de compra de los consumidores de NFTs, con el fin de crear perfiles detallados de estos consumidores para la comercialización de moda artesanal.

Los resultados obtenidos a través del análisis cuantitativo de la encuesta aplicada a una muestra representativa de 385 personas de la comunidad Discord Bitnarium, conformada por compradores y vendedores de NFTs, han permitido cumplir con este objetivo y extraer conclusiones valiosas.

Se identificó que los principales factores que influyen en la decisión de compra son: la búsqueda de inversiones a largo plazo, el deseo de adquirir objetos únicos y valiosos, la valoración de la autenticidad y singularidad, y la disposición a pagar altos precios por productos exclusivos. Esto confirma que la moda artesanal puede incursionar en el mundo de los NFTs, dado que comparten características como la unicidad, la artesanía y el alto valor cultural.

Se delimitaron tres perfiles principales:

- Hombres de 18 a 24 años, categorizados como "Inversores estratégicos", con interés en la inversión a largo plazo.
- Mujeres de 18 a 24 años, nombradas "Coleccionistas apasionadas", enfocadas en la búsqueda de objetos únicos.
- Hombres de 25 a 34 años, denominados "Inversionistas culturales", con inclinación tanto en la moda artesanal como en el potencial financiero de los NFTs.

Estos perfiles representaron más del 70% de la muestra e influyen en el proceso de decisión de compra, marcado por la evaluación de alternativas en comunidades virtuales y la búsqueda de activos digitales rentables.

- Los perfiles creados permitirían desarrollar planes de marketing altamente específicos y estratégicos basados en los perfiles de consumidores obtenidos, explotando al máximo el potencial de los NFTs para impactar a cada segmento según sus motivaciones.
- metSe sugiere poner especial énfasis en estrategias y experiencias inmersivas en metaversos, plataformas virtuales y realidad aumentada, que permitan unir de forma innovadora, entretenida y efectiva el creciente mercado de los NFTs con los artesanos, brindando una experiencia de alto valor, impacto y satisfacción a los usuarios.

5. REFERENCIAS

Batra, P. S. (2023). NFT Marketplace. Retrieved from https://arxiv.org/pdf/2304.10632v1.pdf

Business., V. (2023). How fashion brands are navigating the world of NFTs. Retrieved from https://www.voguebusiness.com/technology/fashion-brands-nft-crypto-art

Gander, J. (2019). Modelling environmental value: an examination of sustainable business models within the fashion industry. doi:10.1016/j.jclepro.2018.02.001

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2021). Social media marketing efforts of luxury brands influence customer engagement. Journal of Business Research, 126, 532-542.

Horowitz, A. (2021, septiembre 14). NFT Marketplace OpenSea Raises $23M, Led by Andreessen Horowitz. Retrieved from Coindesk: https://www.coindesk.com/markets/2021/03/18/nft-marketplace-opensea-raises-23m-led- by-andreessen-horowitz/

Hwang, Y. M., Kim, H. S., & Jung, T. (2021). Why do consumers engage in social commerce? A meta-analytic review. Sustainability, 13(12), 6746.

IBM. (2023). What is Blockchain? Retrieved from : https://www.ibm.com/topics/what-is- blockchain

Kaur, R. &. (2019). Handicrafts and Fashion. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 577, 012080. doi:10.1088/1757-899X/577/1/012080

Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management (15th global edition). Pearson Education Limited.

Muthu, S. S. (2012). Carbon footprint of shopping (grocery) bags in China, Hong Kong and India. Atmospheric Environment. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1352231011010687

NonFungible.com (2022). The NFT Annual Report 2022. https://nonfungible.com/subscribe/nft-report-2022

Oña Medina John Jairo, v. R. (2021). Plan estratégico de marketing para los mercados artesanales de la ciudad de guayaquil. Guayaquil: universidad de guayaquil.

Oyza, I., & Edwin, A. M. (2022). Augmenting luxury fashion brands with NFTs: A mixed-method study. Journal of Business Research, 139, 1160-1170.

Pastorelli, P. M. (2022, JULIO). NFTS (not fungible tokens) desde una perspectiva jurídica. Retrieved from https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33447/3/BCN_INVESTIGACION_NFTS_DESDE_UNA_PERSPECTIVA_JURIDICA_2022.pdf

Philip Kotler, H. K. (2021). Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad. Mexico: LID Editorial.

Robinson, P. K. (2018). Reshoring: a strategic renewal of luxury clothing value chains. Operations Management Research, 11(3-4), 157-173. doi:10.1007/s12063-018-0132-2.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, Metodología de la Investivación, 22.

Trust Wallet. (2023). La mejor billetera de criptomonedas . Retrieved from Billetera Ethereum : https://trustwallet.com/es/.

Zepeda, M. y. (2022). Guía de NFTS para ultraprincipiantes: lo básico para entrarle al mundo. Retrieved from https://animal.mx/ciencia-y-tecnologia/nfts-paraprincipiantes-que-son-para-que-sirven

Zhang, Y. &. (2021). The dark side of the non-fungible token (NFT) market: A call for regulation.



DIFICULTADES QUE ENFRENTAN LOS EMPRENDIMIENTOS POSTPANDEMIA

"DIFFICULTIES FACED BY POST-PANDEMIC BUSINESSES" ABSTRACT

JANNINA ALEXANDRA MONTALVÁN ESPINOZA[1]; EDUARTE SUÁREZ EVELYN[1]; HIDALGO SELLÁN ARIANA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En época de pandemia muchos emprendimientos presentaron diferentes problemas quebrando por diferentes dificultades y pocas buscando estrategias quedaron en pie.

Motivo por el cual muchos emprendimientos han optado por redefinir su sostenibilidad adquiriendo nuevos conocimientos tecnológicos, operativos en administración y financiera. Se presentaron falta de liquidez, no se genera el mismo ingreso y ya no se puede cubrir las deudas del negocio, el objetivo es analizar las estrategias a los emprendimientos dentro de su estructura interna o externa para contribuir y mitigar las adversidades en pandemia. La metodología que se utiliza en la investigación es bibliográfica, descriptiva, de tipo cuantitativo para investigar y analizar las encuestas. Con la finalidad después del resultado, proponer estrategias internas y externas para poder lograr obtener la liquidez de los emprendimientos.

Palabras claves: Pandemia; Administración; Tecnológicos; Estrategias; Quebrar.

ABSTRACT

During the pandemic, many companies went bankrupt and for that reason the few that remained standing, carrying out their economic activities, found it difficult to continue in the industry.

For this reason, many companies have chosen to redefine their sustainability by acquiring new technological, operational, administrative and financial knowledge; Since the changes in the people who consume the products are evident, the same income is no longer generated and can no longer cover the company's debts.

Bibliographic research has been used in this article and based on other research, strategies will be mentioned that provide a clear vision in the company when these unpredictable events occur to reduce the risk of bankruptcy.

By including strategies you will be taking measures to take care of your income and the operation of the business.

Keywords: Pandemic; Administration; Technological; Strategies; Bankruptcy.

1. INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos ecuatorianos se encuentran ante un escenario desafiante en el periodo postpandemia, enfrentando una serie de problemas que requieren respuestas innovadoras y adaptativas. La crisis sanitaria global ha dejado huellas profundas en la economía, y los emprendedores ecuatorianos no son ajenos a sus impactos. La incertidumbre económica, las interrupciones en la cadena de suministro, y los cambios en el comportamiento del consumidor son desafíos persistentes que amenazan la estabilidad y el crecimiento de los nuevos negocios.

La restricción de recursos financieros se ha vuelto más pronunciada, con dificultades para acceder a financiamiento y mantener la viabilidad operativa. La adaptación digital se presenta como una necesidad imperante, pero muchos emprendimientos carecen de la infraestructura y el conocimiento necesarios para realizar esta transición de manera efectiva. Además, la competencia intensificada y la saturación del mercado plantean barreras adicionales para destacar en un entorno empresarial cada vez más desafiante.

A pesar de estos desafíos, la resiliencia y la creatividad se han convertido en activos fundamentales para los emprendedores.

El 17 de marzo de 2020, Ecuador implementó medidas de cuarentena debido a la pandemia de coronavirus. Lo que inicialmente se planteó como un período de aislamiento de 15 días, sugerido por las autoridades nacionales, se prolongó durante meses, y durante este tiempo, la situación económica sirvió como catalizador para que las personas se embarcaran en nuevas empresas y buscaran generar recursos.

Los despidos, la reducción de horas laborales, la transición al teletrabajo y el cierre permanente de negocios llevaron a varias familias a desplegar su ingenio y dedicarse a actividades que, posiblemente, no habrían considerado sin la presión económica generada por la pandemia.

De acuerdo con proyecciones del Banco Central del Ecuador (BCE), el año anterior la economía nacional creció más rápido de lo esperado y podría sobrepasar el 4% del PIB, aproximadamente al nivel de prepandemia.

Las ventas totales del 2021 registraron un incremento cercano al 21% con relación al 2020, incluso, superaron en un 2% a las del 2019. En este aspecto, destaco el dinamismo de sectores como: comercio, manufactura, minas y canteras, agricultura y salud; mientras que turismo, inmobiliarias, construcción, entre otros, tuvieron una recuperación más lenta.

En cuanto al empleo, entre mayo y diciembre de 2011, se generaron 350 000 empleos adecuados y hubo un crecimiento en las afiliaciones a la seguridad social con 77 500 nuevas incorporaciones. En esta mejora destaca la presencia laboral de jóvenes y mujeres.

A diciembre de 2021, existió un incremento del 10% en los depósitos y de un 15% en los créditos. Además, destaca la reducción registrada, desde mayo de 2021, en las tasas de interés en todos los segmentos crediticios. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022, p.2).

Antecedentes Del Problema

“Dificultades que enfrentan los emprendimientos postpandemia”

Causas

- Disminución de la demanda: Surgirían problemas económicos que rentabilicen el flujo del dinero ya que las personas que consumen el producto o servicio pueden sentir inseguridad sobre su situación financiera después de la pandemia.
- Problemas financieros: En el transcurso del tiempo en que la pandemia estuvo presente, el dinero para pagar las deudas no es suficiente ya que no tuvo muchos ingresos en ese periodo.
- Cambios en el comportamiento del cliente: Se da este hecho cuando las personas cambian su consumo de la vida cotidiana y pueden variar la compra de otros productos.

Efectos

- Cierre de empresas: Se da cuando la empresa presenta dificultades en sus operaciones financieras y ya no puede tener los mismos ingresos para pagar sus deudas que presentan.
- Desempleo: Los emprendimientos se ven obligados a despedir personas que incluso realicen bien su trabajo.
- Innovación restringida: Esto generaría en la empresa la incapacidad de ir hacia nuevas estrategias, si las ideas anteriores no funcionan deberá cambiarse.

Objetivos del estudio

Analizar estrategias a los emprendimientos dentro de su estructura interna o externa para contribuir y mitigar las adversidades en pandemia.

Objetivos específicos

Recolectar información de las dificultades que enfrentaron los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil.

Analizar el proceso financiero y administrativo de los emprendimientos y que no decaiga ante el problema de la pandemia presente.

Establecer estrategias para ser aplicada a los emprendimientos en sus estructuras internas y externas.

La estructura interna de un emprendimiento se basa en las operaciones administrativas y el personal de ventas que llega la información hasta el mismo jefe de la empresa.

En la estructura externa se basa con los proveedores del emprendimiento, clientes del sector en que se encuentran e incluso hasta la misma publicidad presente utilizando los medios tecnológicos y digitales para su promoción del emprendimiento, ósea aquí se muestra como quiere que las personas desde afuera vea a esta empresa.

Justificación

La empresa no se sentirá vulnerable ante estos eventos que pueden suceder en algún momento y no puede ser predecible.

Se garantiza un crecimiento sostenido en un entorno empresarial dinámico y flexible, ya que para otras empresas la pandemia puede aumentar su productividad y beneficiarse, pero para otras empresas esto no es seguro y por eso deberán tomar medidas para precautelar el modo administrativo y operativo de la empresa.

2. METODOLOGÍA

Se utilizará la investigación bibliográfica para poder llegar a la información necesaria a este problema, pues buscaremos información de sitios web, en tesis ya presentadas o en libros ya sean físicos o digitales.

En este método se implementará las formas básicas y sencillas de una forma correcta de búsqueda de datos e información relevante que nos guie hacia como resolver las problemáticas que están presentes después de la pandemia en las empresas.

Se logrará que la información sea verídica y de fuentes confiables siguiendo todas las instrucciones y pasos a seguir para aplicar este método.

Se evaluará que técnicas que se han propuestos con anterioridad ante esta problemática, si funcionan o no y que faltaría de añadir para perfeccionar estas técnicas y lleguen ajustarse para aplicarlas y se de efectividad dentro de las empresas que se las necesite dependiendo del sector económico en que se encuentren.

¿Qué estrategias se pueden aplicar en un emprendimiento?

Estrategias internas

Para abordar las dificultades en emprendimientos postpandemia, algunas estrategias internas efectivas podrían incluir:

- Optimización de costos: Revisar y optimizar los gastos operativos, identificando áreas donde se puedan reducir costos sin comprometer la calidad y eficiencia.

- Diversificación de productos/ servicios: Considerar la posibilidad de diversificar la oferta de productos o servicios para llegar a nuevos mercados o satisfacer nuevas necesidades surgidas durante la pandemia.

- Digitalización: Aprovechar la tecnología para mejorar la eficiencia operativa y llegar a nuevos clientes. Esto puede incluir la implementación de soluciones digitales, marketing en línea y ventas electrónicas.

- Gestión de riesgos: Evaluar y gestionar proactivamente los riesgos asociados con la volatilidad económica y otros factores externos, para minimizar impactos negativos en el negocio.

Estrategias externas

- Investigación de Mercado: Realizar estudios actualizados para comprender las nuevas tendencias.

- Alianzas Estratégicas: Buscar asociaciones con empresas complementarias para compartir recursos y llegar a nuevos mercados.

- Networking: Participar activamente en eventos de la industria para establecer conexiones, intercambiar ideas y mantenerse informado sobre oportunidades y desafíos.

- Colaboración Financiera: Explorar opciones de financiamiento o préstamos con instituciones financieras para superar desafíos financieros temporales.

- Programas de Fidelización del Cliente: Implementar programas que incentiven la lealtad del cliente mediante descuentos, recompensas o servicios exclusivos para mantener y atraer clientes en un mercado competitivo.

3. RESULTADOS

La constante búsqueda de innovación permitirá sobresalir en un entorno empresarial en constante cambio, diferenciándose de la competencia al ofrecer soluciones únicas a los problemas de los clientes.

La incorporación de tecnologías digitales tiene el potencial de incrementar la eficiencia operativa, disminuir los costos y mejorar la experiencia del cliente al simplificar el acceso a productos o servicios.

El profundo entendimiento de las necesidades y expectativas del cliente posibilita la entrega de un valor auténtico, lo cual puede resultar en una mayor fidelidad por parte de los clientes y en recomendaciones positivas.

Una gestión financiera cuidadosa y la optimización de costos pueden ser contribuyentes clave para lograr estabilidad financiera, especialmente en entornos económicos inciertos.

La inversión en la formación del personal puede llevar a equipos más competentes y motivados, capaces de enfrentar desafíos cambiantes y contribuir de manera significativa a la innovación en la empresa.

La diversificación de productos o servicios de acuerdo con las nuevas demandas del mercado puede generar nuevos ingresos y llegar a diferentes segmentos de clientes, fortaleciendo así la resistencia del negocio.

Mejorar la presencia en línea puede aumentar la visibilidad del emprendimiento, llegar a un público más amplio y fomentar la participación a través de plataformas digitales y redes sociales.

La revisión periódica y la actualización de las estrategias comerciales posibilitarán la adaptación continua a los cambios en el mercado, facilitando un crecimiento más sostenible a largo plazo.

En un total del 60% de encuestados podemos preguntar:

Figura 1.- ¿Qué productos consumió más las personas en épocas de la pandemia?



Se puede observar que un 40% de las personas eligieron productos de primera necesidad y poniendo en segundo lugar a los productos de limpieza.

Figura 2.- ¿Qué llamaba la atención al momento de vender los productos en línea?



Se puede decir que a las personas le llamaban la atención al momento de comprar los precios y en segundo lugar era la publicidad.

Figura 3.- Las personas preferían comprar en:



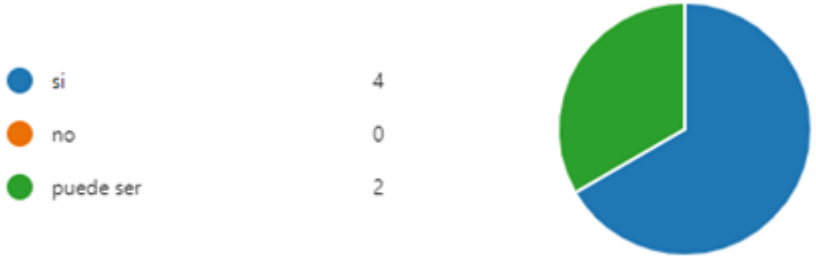
Se observa que tanto virtual como presencial son preferidas para el público.

Figura 4.- ¿Hubo desempleo en la época de pandemia en su empresa?



Con un 50% se refleja que si hubo desempleo y como es de verse el 10% se dice que no despidieron a nadie.

Figura 5.- ¿En el año 2021 cree que hubo una mejora en las ventas para su empresa?



La mayoría de las empresas asegura que si hubo una mejora a diferencia de un 20% duda.

Figura 6.- ¿Qué estrategias cree que se debe utilizar en su empresa?



Se dice que un 30% de las empresas utilizo estrategias tecnológicas, mientras que buscar financiamiento, contratar más personal y intercambiar idea o aliarse con nuevas empresas proporciona un 10% cada una.

4. CONCLUSIONES

La pandemia ha acelerado la adopción de tecnologías digitales. Los emprendimientos deben abrazar la digitalización para mejorar la eficiencia operativa y llegar a los clientes de manera efectiva.

La comprensión profunda de las nuevas necesidades y expectativas del cliente es fundamental. Los emprendimientos exitosos postpandemia deben centrarse en ofrecer valor real y satisfacer las demandas cambiantes.

La optimización de costos y una gestión financiera prudente son esenciales para garantizar la estabilidad financiera en un entorno económico incierto.

Invertir en la capacitación del personal y desarrollo de las habilidades para asegurar que estén equipados para enfrentar los desafíos cambiantes y contribuir a la innovación.

Explorar la posibilidad de diversificar tus productos o servicios para adaptarte a las nuevas necesidades del mercado y llegar a diferentes segmentos de clientes.

Revisar y optimizar tus costos operativos. Identifica áreas donde puedes reducir gastos sin comprometer la calidad y la eficiencia.

REFERENCIAS

CIERRE DEL 2021 EVIDENCIÓ LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DE

ECUADOR (2022) https://www.finanzas.gob.ec/cierre-del-2021-evidencio-la-recuperacion-economica-del-ecuador/

El emprendimiento en tiempos de pandemia en Ecuador Impacto de la

crisis sanitaria en el emprendimiento Entorno Latinoamericano (2019 – 2020) Reportaje https://emprendimiento.ec/emprendimiento-ecuador/el-emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-en-ecuador/

SRI: 3.494 empresas cerraron en el país durante la pandemia (2023) https://www.primicias.ec/noticias/economia/sri-construccion-sectores-cierres-sociedades/



ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD EN PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS EN TIEMPO DE COVID-19

SUSTAINABILITY STRATEGIES IN SMALL ENTREPRENEURSHIP IN TIMES OF COVID-19

JANNINA ALEXANDRA MONTALVÁN ESPINOZA[1]; VILLAMAR ESPINOZA SORAYA[1]; VINCES LANDETA JORDAN[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En tiempos de pandemia, el quiebre de múltiples negocios de servicios por el COVID-19 generó grandes problemas ocasionando crisis económica y social, obligando a empresas a cambiar radicalmente sus métodos de obtención de ingresos económicos, por lo cual como objetivo se va a analizar estrategias de sostenibilidad en el área de emprendimiento de servicios alimenticos en la ciudad de Guayaquil.

La metodología a desarrollar es descriptiva, de tipo cuantitativo para investigar y analizar los resultados de las encuestas, para de esa manera conocer las estrategias que implementaron en ese tiempo y como lograron sostenerse, y mantener la resiliencia en los emprendimientos.

Se concluye que la finalidad de estos emprendimientos fue tratar de mantener sus ingresos para lo cual tomaron estrategias como ofertar servicios a domicilio.

Palabras claves: Emprendimiento, ventas, sostenibilidad, estrategias

ABSTRACT

In times of pandemic, the bankruptcy of multiple service businesses due to COVID-19 generated great problems, causing economic and social crisis, forcing companies to radically change their methods of obtaining economic income, for which the objective will be to analyze strategies. of sustainability in the area of food services entrepreneurship in the city of Guayaquil.

The methodology to be developed is descriptive, quantitative to investigate and analyze the results of the surveys, in order to know the strategies they implemented at that time and how they managed to sustain themselves and maintain resilience in the ventures.

It is concluded that the purpose of these enterprises was to try to maintain their income, for which these small enterprises took strategies such as offering home services.

Keywords: Entrepreneurship, sales, sustainability, strategies

INTRODUCCIÓN

El coronavirus más conocido como COVID-19 es una enfermedad que afecta tanto a animales como humanos causando infecciones respiratorias y síntomas como fiebre, cansancio, tos seca, dolores y congestión nasal. Estos síntomas suelen ser leves y aparecer de forma gradual afectando directamente al sistema respiratorio causando en muchos casos la muerte que se mantuvieron en ascenso durante un largo periodo afectando en mayor proporción a personas con afecciones medicas preexistentes siendo la población más vulnerable ante esta crisis además de que afectó en gran medida al Comercio en el país.

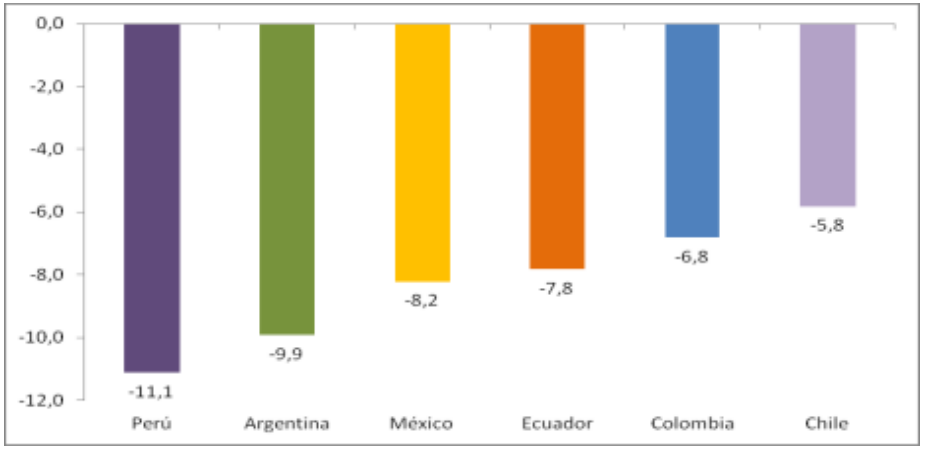
Las empresas que se mantuvieron fueron empresas de servicios farmacéuticos ya que a causa de la crisis epidemiológica la gente necesitaba insumos médicos, pero los pequeños emprendimientos estos se vieron afectados a grandes escalas, ya que las medidas restrictivas de salubridad impedían a los ciudadanos salir a las calles, generando una crisis económica a las familias que dependían únicamente de estos ingresos.

Muchos negocios apostaron todo a la innovación y cambios de estrategias para la venta de sus servicios, como son los restaurantes que antes de la pandemia todos sus clientes eran usurarios físicos pero una vez llegada la crisis sanitaria estos desaparecieron, la adaptación vino tomada de la mano con la tecnología, impulsando al comercio digital.

Resultados PIB 2020 por los países de la región

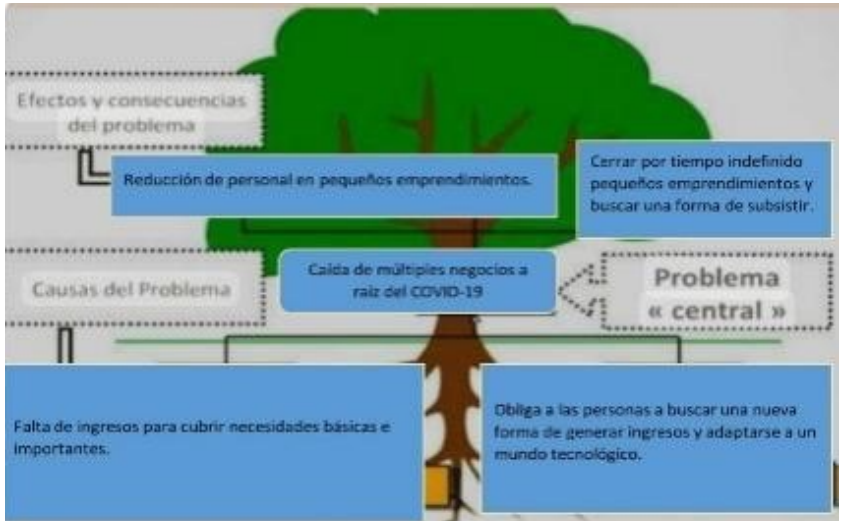
En el marco de la emergencia sanitaria del covid-19, Ecuador presentó una menor tasa de decrecimiento (-7.8%) en relación al resto de países, es así que entre algunos de los países que registraron desempeños negativos tenemos a: Perú -11,1%; Argentina -9,9%; y México -8,2%; sin embargo, otros países como Colombia y Chile, presentan caídas de -6.8% y -5.8%, respectivamente.

Figura 1: Tabla de PIB



Disminución del PIB en los diferentes países
Nota: Porcentaje de disminución del PIB de acuerdo a cada país.

Figura 2: Árbol de problemas



Nota: Identificación de causas y consecuencias mediante árbol de problemas.

Ecuador enfrento una crisis sanitaria en el 2020, que impacto directamente al desempeño económico de los países convirtiéndose en una crisis a nivel mundial, afectando en gran magnitud el funcionamiento libre de locales productivos y comerciales, en ese año muchas empresas se fueron a la banca rota, sin embargo, pocos emprendimientos lograron mantenerse a través de los medios digitales, creando una cartera de clientes fijos para ofrecer un servicio a domicilio.

Esto se logró por la adaptación que tuvieron muchos emprendedores, muchos otros no pudieron seguir el ritmo del juego y terminaron cerrando sus puertas para siempre; los negocios que lograron salir a flote fueron los de servicios alimenticios y médicos. Algunos de los métodos que se tenía en uso antes de la llegada del COVID-19 quedaron descontinuados ya que las restricciones de la pandemia cambiaron todo, no solo en el ámbito de la salud sino del ámbito económico y financiero.

Todos los métodos mencionados quedaron sin utilidad, así que el modo de operar tuvo que dar un giro de 180 grados, se tomaron medidas innovadoras adaptándose al estado del país en ese momento, estrategias como la implementación de delibery fueron de las más comunes llevando el alimento a domicilio, otra estrategia fue crear un sistema alimenticio personalizado o más saludable siendo más atractivo para la situación que se vivía en el país, muchos negocios apostaron a las redes sociales fomentando publicidad llamativa junto con ofertas que serían difíciles de rechazar y disminuyendo en gastos innecesarios que antes se veían ya que la mayor parte de funciones físicas quedaron anuladas.

Objetivo general

Analizar estrategias de sostenibilidad en el área de emprendimiento de servicios alimenticos en la ciudad de Guayaquil en tiempos de pandemia.

Objetivos específicos

1. Recolectar información sobre los métodos que utilizaron los pequeños emprendimientos para mantenerse en el mercado.
2. Comparar los métodos que utilizaron los pequeños emprendimientos para lograr sostenerse en el mercado.
3. Demostrar mediante gráficos las mejores estrategias a las que llegaron los pequeños emprendimientos.

JUSTIFICACION

A diferencia de otros países el Ecuador a pesar de la pandemia busca la manera de afrontar las situaciones difíciles con la oportunidad que se le presente, siendo uno de los países que se encuentran con una tasa de actividad emprendedora alta donde alrededor del 30% posee un emprendimiento nuevo.

DISEÑO Y METODO

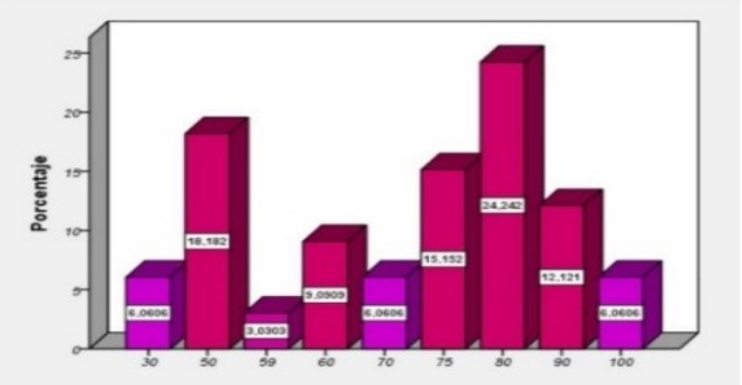
Se utilizó una metodología de tipo cuantitativa con una investigación documental basándonos en artículos, libros, bibliografías, material de internet, encuestas que fueron soporte e información relevante para obtener resultados que fueron importantes en nuestra investigación.

RESULTADOS

La sostenibilidad busca satisfacer necesidades y requiere de un enfoque donde los países o empresas en desarrollo y con habilidad para mantenerse no comprometan los esfuerzos de crecer a nuevas empresas que posicionarán las futuras generaciones para mejorar la calidad de vida.

1. ¿En que porcentaje consideran que la pandemia afecto su emprendimiento?

Figura 3: Porcentaje de afectación en pandemia

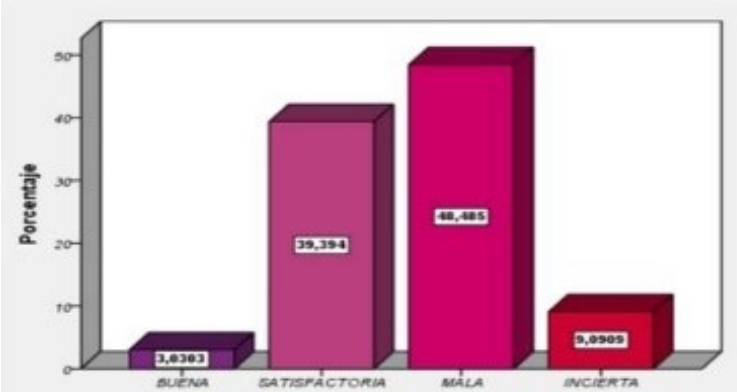


Fuente: Encuesta a pequeños emprendedores de la industria alimenticia

Como resultado tenemos que el 24% de los emprendedores consideran que su negocio fue afectado en un 80% a raíz de la pandemia, el 18% considero un impacto negativo del 50%; el 15% considera un 75% de baja en sus ventas y el 12% considera que la pandemia le afecto en su negocio un 90%

2. ¿Cómo considera que está valorada si empresa en un escenario real?

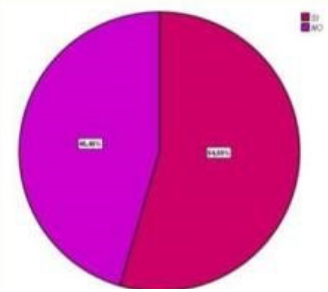
Figura 4: Valoración de empresas afectadas



La reducción de actividades de ciertas empresas a excepción de las que lograron mantenerse redujeron sus ventas en un 54,5% durante la pandemia.

3. ¿En que porcentaje se redujo el personal durante la pandemia?

Figura 5: Porcentaje de reducción de personal

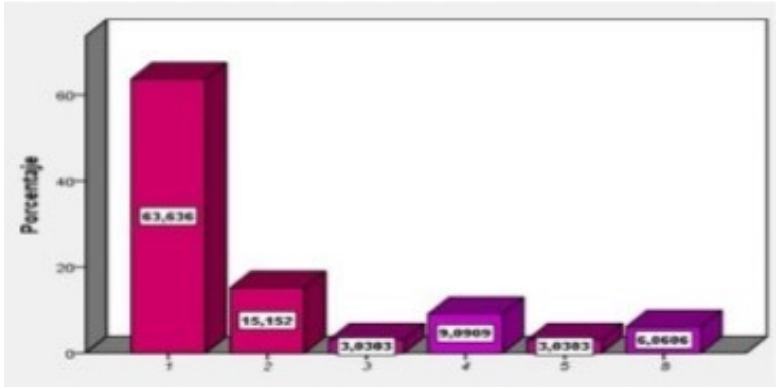


Fuente Fig. 4 y 5: Encuesta a pequeños emprendedores de la industria alimenticia

A raíz del confinamiento avanzó el desempleo y la reducción de personal que significo el 54,5% de la población que quedó sin fuentes de ingreso

4. Número de trabajadores durante la pandemia

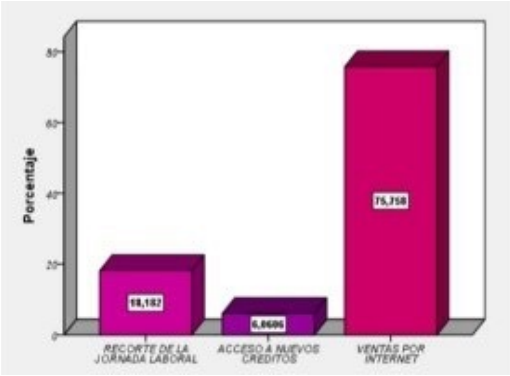
Figura 6: Porcentaje de trabajadores en pandemia



Como producto del impacto económico se obtuvo que el 63,6% mantenía 1 trabajador, el 15% contaba con 2, el 9% con 4 y el 6% con 6 empleados

5. Medidas a tomar sobre la mano de obra

Figura 7: Porcentaje mano de obra

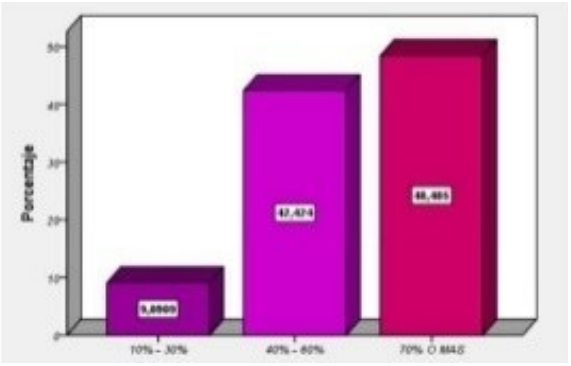


Fuente Fig. 6y 7: Encuesta a pequeños emprendedores de la industria alimenticia

Una de las medidas que tomaron los emprendedores para mantener el activo de su negocio fue reducir la mano de obra incursionando en las ventas por internet (75,5%). Otra alternativa fue el recorte de la jornada laboral (18%) y acceder a nuevos créditos.

6. ¿Cómo fueron las ventas respecto al año 2020?

Figura 8: Ventas en tiempo de pandemia obra



Fuente: Encuesta a pequeños emprendedores de la industria alimenticia

Con respecto a las ventas registradas se obtuvo que el 48% de los negocios presentó un 70% o más de pérdidas en ventas, el 42% presentó del 40% al 60% en perdidas, y el 9% tuvo una reducción del 10% al 30%.

En comparación con negocios que quebraron totalmente los de servicios alimenticios optaron por mantenerse a través de medios digitales para llegar al público, sin embargo tuvieron que hacer recorte de personal y reducir gastos para mantenerse.

CONCLUSIONES Y DISCUSION

La información recolectada a través encuestas e investigaciones nos ayudó a entender cómo los pequeños emprendedores lograron mantenerse en época de pandemia.

Se demuestran mediante gráficos estadísticos los resultados de la situación que pasaron los emprendedores al tratar de mantenerse en una situación de pandemia ya que todos tuvieron que avanzar tecnológicamente.

REFERENCIAS

Lopez, Rivera (2020)/ DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: EL EMPRENDIMIENTO: EN ECUADOR EN ÉPOCA DE COVID-19

https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/982/2164

Naciones Unidas(s/f)/Sostenibilidad https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad#:~:text=En%201987%2C%20la%20Comisi%C3%B3n%20Brundtland,mundo%20que%20buscan%20formas%20de

Banco Central del Ecuador (2021)/ LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8% https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8

Hernandez (2020)/ 7 estrategias para que tu restaurante sobreviva a la nueva normalidad https://goula.lat/7-estrategias-para-que-tu-restaurante-sobreviva-a-la-nueva-normalidad/

Andreea (2021) Cómo COVID-19 cambió para siempre la industria de alimentos https://vtex.com/latam/blog/estrategia-latam/como-covid-19-cambio-para-siempre-la-industria-de-alimentos/

Matute (2021)/IMPACTO ECONÓMICO DE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN LAS COMERCIALIZADORAS Y PRODUCTORAS DE CALZADO EN EL CANTÓN GUALACEO https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20278/5/UPS-CT009136.pdf



TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES IMPLEMENTADAS EN LA AGROINDUSTRIA EN EL ECUADOR

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IMPLEMENTED IN THE AGRO-INDUSTRY OF ECUADOR

JUAN CARLOS RAMOS ROMERO MSC.[1]

[1]Tecnológico Universitario Espíritu Santo

RESUMEN

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de competitividad global y es uno de los resultados del proyecto Competitividad, un medio de internacionalización de las pymes en Guayaquil. Este artículo analiza la implementación de tecnologías de la información y comunicación en la agroindustria de Ecuador. Se destaca el papel crucial de estas tecnologías en la optimización de la producción agrícola y agroindustrial, así como en la toma de decisiones basadas en datos precisos y en tiempo real. Se mencionan tecnologías como la telemetría y la automatización de procesos productivos, que han mejorado la eficiencia y reducción de costos en la industria. Además, se resalta la importancia de la agroindustria en el desarrollo económico y la seguridad alimentaria del país. La implementación de tecnologías en la agroindustria se basa en la Agroindustria 4.0, que incluye componentes como la agricultura de precisión, el análisis de datos, el Internet de las cosas, la biotecnología y la bioeconomía. Sin embargo, aún hay retos en la implementación de estas tecnologías debido a los altos costos y la falta de profesionales especializados. El apoyo gubernamental y la inversión en startups de Agrotech son necesarios para impulsar el desarrollo de la agroindustria 4.0 en Ecuador. Se espera que la agroindustria siga creciendo y brindando productos más saludables y amigables con el medio ambiente en el futuro.

Palabras clave: Agroindustria. Tecnología. Agroindustria 4.0. Análisis de datos. Agrointeligencia artificial.

ABSTRACT

This article analyzes the implementation of information and communication technologies in Ecuador's agribusiness. The crucial role of these technologies in the optimization of agricultural and agro-industrial production is highlighted, as well as in decision-making based on precise data and in real time. Technologies such as telemetry and the automation of production processes are mentioned, which have improved efficiency and reduced costs in the industry. In addition, the importance of agro-industry in the economic development and food security of the country is highlighted. The implementation of technologies in agribusiness is based on Agribusiness 4.0, which includes components such as precision agriculture, data analysis, the Internet of Things, biotechnology, and bioeconomy. However, there are still challenges in the implementation of these technologies due to the high costs and the lack of specialized professionals. Government support and investment in Agrotech startups are necessary to promote the development of agribusiness 4.0 in Ecuador. It is expected that the agro-industry will continue to grow and provide healthier and more environmentally friendly products in the future.

Keywords: Agroindustry. Technology. Agribusiness 4.0. Analysis of data. Agrointelligence artificial.

1. INTRODUCCIÓN

La implementación de tecnologías de la información y comunicaciones ha demostrado ser fundamental para el desarrollo y crecimiento del sector agroindustrial en el país de la mitad del mundo. Ecuador, siendo un país con una gran diversidad de recursos naturales y climas favorables, ha encontrado en la tecnología una aliada para optimizar la producción agrícola y agroindustrial.

La agroindustria ecuatoriana, compuesta por actividades como la agricultura, la ganadería, la pesca y la producción de alimentos procesados, ha encontrado en las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) una herramienta valiosa para mejorar la eficiencia de la cadena productiva. Mediante la implementación de sistemas de gestión y monitorización, los agricultores y productores pueden tener un mayor control sobre sus actividades y tomar decisiones basadas en datos precisos y en tiempo real.

Una de las tecnologías más utilizadas en la agroindustria ecuatoriana es la telemetría, la cual permite la medición y control remoto de variables ambientales y de producción. Mediante el uso de sensores y dispositivos de medición, los agricultores pueden monitorear parámetros como la temperatura, la humedad, la radiación solar y el consumo de agua o energía, entre otros. Esta información es transmitida y gestionada a través de sistemas de información, permitiendo a los agricultores tomar decisiones más acertadas y precisas en cuanto al riego, la fertilización y el manejo de plagas y enfermedades.

Otra tecnología que ha sido implementada en la agroindustria ecuatoriana es la automatización de los procesos productivos. Mediante la utilización de robots y maquinaria especializada, se ha logrado acelerar y optimizar la producción, reduciendo los costos y aumentando los ingresos de las industrias.

Dentro de esa dinámica resalta la agricultura como la piedra angular de muchas economías pues al desbloquear su potencial mediante la innovación, se abre una vía prometedora para el desarrollo económico (Jewell y Wunsh-Vicent, 2017).

El sector agrario es el suministrador de alimentos de la humanidad (Pérez-Fouget, 2006) por lo tanto su desarrollo es fundamental, no tan solo para la economía, sino para la subsistencia de la humanidad.

Factores como el clima, las regulaciones estatales, el mercado, las normas alimentarias, la mano de obra y otros, afectan a la agroindustria, por lo que la optimización de costos en la producción se ha convertido en un eje transversal y punto crítico en la operación de estas.

El uso de la tecnología en la agricultura es indispensable para mejorar las prácticas agrícolas y así poder responder ante los incesantes cambios de un mundo alimentario agrícola (Vega, 2022). Implementar tecnología que apoye a cumplir los objetivos y enfrentar los retos de esta industria se ha convertido en una necesidad y, además, en una estrategia no tan solo del lado operativo, es decir, labores de campo y fábrica sino desde el la logístico, comercial, administrativo y financiero.

El objetivo del presente artículo es identificar las tecnologías de información y comunicaciones (TICs) implementadas en el sector agroindustrial de Ecuador.

2. MARCO TEÓRICO

Ecuador es un país de América del sur, su nombre es dado por la línea imaginaria ecuatorial o ecuador que divide el planeta en dos hemisferios, tiene una población de alrededor de 17 millones de habitantes (INEC, 2022). Agrícola por naturaleza, su suelo fértil lo ha convertido en el primer exportador de banano a nivel mundial. Además, es considerado uno de los principales exportadores de petróleo de la región. Se destacan otros productos de exportación como camarones, cacao y flores.

Las tecnologías de la información y de la comunicación, conocidas como TIC por sus siglas en inglés, se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones (Carrillo, 2017).

Las TIC son un conjunto de herramientas, dispositivos, sistemas y recursos que se utilizan para adquirir, almacenar, procesar, transmitir y presentar información de manera digital. Estas tecnologías engloban tanto hardware como software, y están diseñadas para facilitar la comunicación, el acceso a la información y la gestión de datos en diversos contextos.

Las TICs engloban un amplio espectro de tecnologías y sistemas, como computadoras, internet, redes de comunicación, software, aplicaciones móviles, dispositivos electrónicos, sistemas de información, entre otros. Su papel en la sociedad moderna es crucial, ya que han transformado la forma en que las personas interactúan, trabajan, se comunican y acceden a la información. (Castells, 2001).

En el ámbito empresarial, las TICs se han convertido en una herramienta imprescindible para mejorar la productividad, gestionar información y facilitar la toma de decisiones. En el campo educativo, las TICs han revolucionado la enseñanza y el aprendizaje, permitiendo el acceso a recursos educativos en línea y el desarrollo de modalidades de aprendizaje a distancia.

Según la división clásica de la actividad económica existen tres sectores de producción: el sector primario, destinado a obtener materias primas de los recursos naturales, como por ejemplo los alimentos que se consiguen con la agricultura o la pesca; el sector secundario, que se encarga de transformar y procesar estas materias primas para que puedan ser consumidas, utilizando fábricas con maquinaria y tecnologías apropiadas, y, por último, el sector terciario, donde se encuentran todas las actividades relacionadas con los servicios.

Dentro del sector secundario, situamos a la agroindustria, la podemos identificar con todos los procesos de fabricación, es donde la materia prima se transforma en un producto que puede llegar al mercado.

La agroindustria permite que los productos que son perecederos (por ejemplo: leche, carne, aceites, etc.) se puedan almacenar, conservar y distribuir en diferentes formatos y presentaciones.

Según Tórtora (2016), la agroindustria se entiende como el conjunto de actividades económicas y productivas que abarcan la transformación de materias primas agrícolas, ganaderas o forestales en productos elaborados o semielaborados. Estas actividades pueden incluir procesamiento, almacenamiento, distribución y comercialización de productos agropecuarios y agroforestales. La agroindustria juega un papel fundamental en la cadena alimentaria y en el desarrollo económico de muchas regiones.

(FAO, 2013) El sector agroindustrial se define aquí como el subconjunto del sector manufacturero que procesa materias primas y productos intermedios agrícolas, forestales y pesqueros.

La agroindustria es un sector económico clave que desempeña un papel fundamental en la transformación y valorización de los recursos agrícolas, ganaderos y forestales en bienes y productos elaborados. Esta actividad contribuye de manera significativa a la economía del Ecuador y juega un papel crucial en el abastecimiento de alimentos, fibras y materiales para múltiples industrias. Además, la agroindustria es un motor de desarrollo sostenible, ya que puede generar empleo, impulsar la innovación tecnológica y promover la utilización eficiente de recursos naturales.

Uno de los aspectos más destacados de la agroindustria es su aporte a la seguridad alimentaria. La transformación y procesamiento de materias primas agrícolas y ganaderas permiten una mayor durabilidad y disponibilidad de alimentos, reduciendo pérdidas y desperdicios.

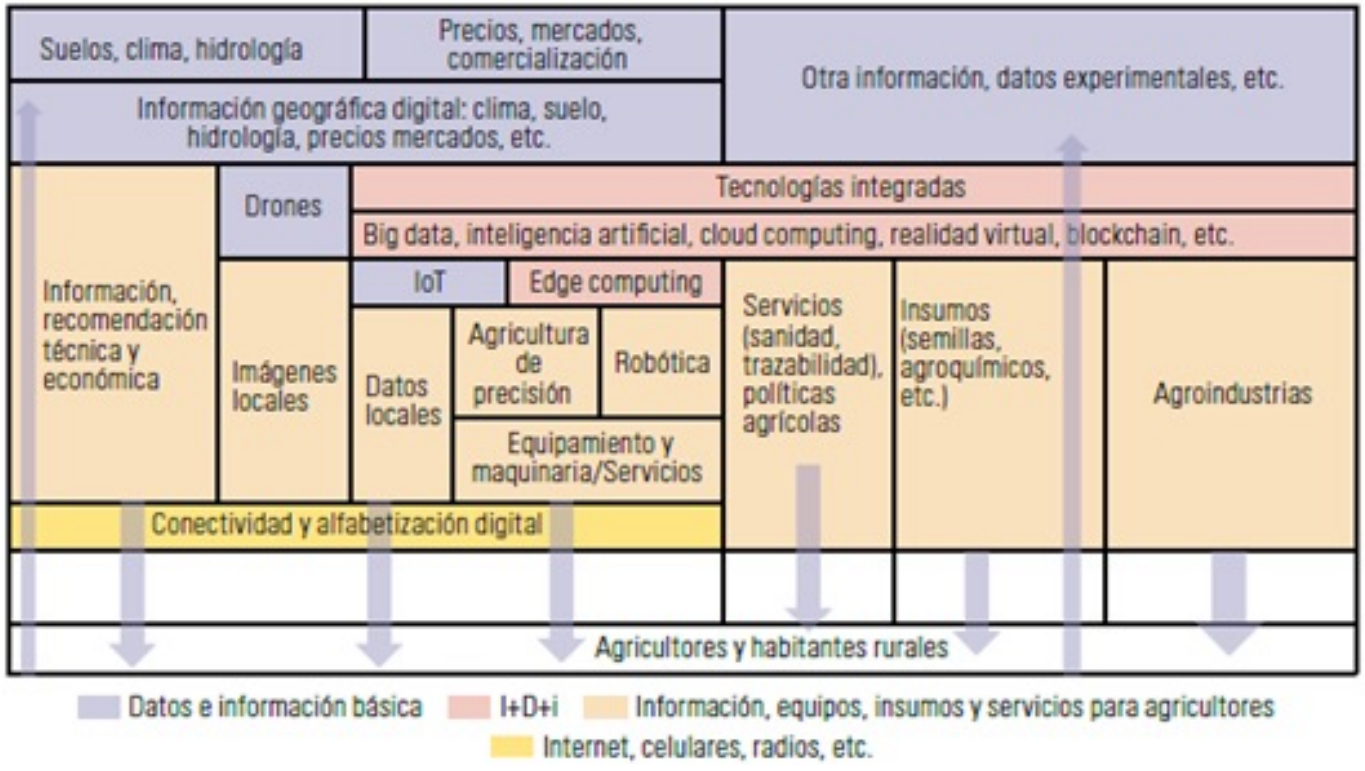
La agroindustria también facilita la distribución de productos agrícolas a nivel nacional y de

exportación, lo que ayuda a asegurar que las poblaciones tengan acceso a una variedad de alimentos nutritivos durante todo el año.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han sabido integrarse con la agricultura para dar respuesta a la necesidad innovadora de la misma, así como a las necesidades del campo. (Rambauth Ibarra, 2022)

La agroindustria es un sector dinámico y en constante evolución. La adopción de nuevas tecnologías y prácticas agrícolas ha aumentado la productividad y eficiencia del sector, permitiendo una producción más sostenible y amigable con el medio ambiente. La aplicación de tecnologías ha optimizado la producción y reducido el impacto ambiental.

Resumen de la participación de las tecnologías digitales en la agricultura.



Fuente: Sotomayor (2021) CEPAL

Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), en el contexto agroindustrial, se refieren a la aplicación y uso de tecnologías digitales para mejorar la producción, gestión y comercialización de productosagrícolasyagroindustriales. Estas tecnologías abarcan una amplia gama de herramientas, dispositivos y aplicaciones que permiten la recopilación, procesamiento y transmisión de datos e información relevante para el sector.

El Banco Mundial en su informe identifica los grandes ámbitos en que las TICs contribuyen en la agroindustria, desde una perspectiva agrícola:

- Incremento de la productividad lo que implica que los productores aumentan sus ingresos.
- Robustecimiento de las instituciones agrícolas producto de la mejora del mercado.
- Mejora considerable de servicios en la agricultura.
- Sinergia de las cadenas de valor agrícolas, regionales y globales

- Mejoramiento de los procesos de producción agroindustriales.
- Los costos de producción son calculados con mayor precisión y en tiempo real.

Además, se pueden agregar las siguientes contribuciones de las TIC en mayor detalle:

- Optimización de la gestión de los negocios agrícolas
- Impulso a la creación de redes y diferentes alianzas estratégicas, con naturalezas y propósitos diferentes.
- Gestión de riesgos del agua y demás recursos naturales.
- Posibilidad de trazabilidad e inocuidad de los alimentos
- Acceso a la información verificada en tiempo real. Estos datos pueden ser agrometeorológicos, de mercado, de políticas, etc.

Desde el punto de vista de la industria alimentaria, por su naturaleza, las áreas que mayor uso hace de las TIC es la comercial y el consumo. Estas tecnologías se aplican cada vez más en la gestión de la cadena de suministro, especialmente en las grandes cadenas minoristas de alimentos; en el suministro de información, no sólo sobre la nutrición y función de los alimentos, sino también en relación con los métodos de producción; en la compra y venta a través del comercio electrónico; en la interacción del producto con el consumidor a través del desarrollo de envases inteligentes, que pueden indicar, entre otras cosas, el mejor momento para consumir un producto como una fruta o verdura; y en la gestión de las reservas alimentarias del país. Los nanosensores y sensores juegan un papel muy importante en algunas de las aplicaciones mencionadas, sobre todo la enorme contribución de las TIC a la trazabilidad de los productos.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Se ha utilizado una metodología conceptual-descriptiva, a partir de exploración de diferentes fuentes bibliográficas de revisas indexadas y bases de datos científicas.

La investigación es de tipo cualitativa, que permitió encontrar las características y cualidades de las tecnologías implementadas en las empresas agroindustriales.

Para el presente artículo, se aplicaron métodos teóricos y empíricos de investigación. Los primeros permitieron la sistematización teórica de los conceptos estudiados. Mediante el análisis y la síntesis se pudo estudiar a profundidad las mismas, así como el objeto de investigación.

La investigación se realizó durante julio y agosto del año 2023 a partir de contenidos especializados y vigentes en el agro, pertinentes a la tecnología en la agroindustria. Se identificaron bases de datos no uniformes entre sí, de organismos estatales de Ecuador y otros países de América Latina, asimismo de entidades internacionales, que han logrado conceptualizar a la tecnología e innovación en términos teóricos y prácticos en los distintos entornos del sector agroalimentario. Se clasificaron y seleccionaron temas específicos de contenido relevante para los distintos agentes que intervienen en el sector. Los términos empleados para la búsqueda fueron principalmente tecnología, agroindustria, y tecnología agroindustrial en Ecuador.

De la bibliografía revisada, se puede identificar que las tecnologías implementadas actualmente en el sector agroindustrial se enfocan en la denominada Agroindustria 4.0, sus componentes como agricultura de precisión, análisis de datos o big data, Internet de las cosas, biotecnología y bioeconomía.

Los métodos empíricos permitieron el diseño de una entrevista estructurada que se aplicó a gerente de tecnología, superintendente de fábrica y coordinadores de operaciones de una muestra de 3 empresas agroindustriales representativas del Ecuador.

Con la información obtenida de todas estas fuentes, así como con la recolección de información de fuentes secundarias, se pudo realizar un levantamiento de información que sirvió de base para obtener las tecnologías utilizadas en las empresas agroindustriales del Ecuador.

4. RESULTADOS

Existe una estrecha relación entre la tecnología y el progreso de las naciones, y el campo agrícola no es la excepción, justo en ese pequeño espacio entre la conversión de los alimentos y su cultivo es donde nace la agroindustria.

En los países industrializados, la agricultura y la agroindustria están tecnológicamente desarrolladas a la par que las demás ramas de la industrial (Valenzuela, 2021).

Quevedo (2013), indica que uno de los componentes importantes de la agroindustria es el factor tecnológico pues es mediante este que se logra desarrollar un proceso que desplaza la producción tradicional campesina e introduce la maquinaria como motor de la producción agraria y de transformación de la producción, además instrumentaliza el conocimiento científico para aumentar la rentabilidad de los cultivos.

Según Valenzuela (2021), No hay una tecnología única, sino varias que permiten llegar a un mismo objetivo (producto) variando los factores de producción, principalmente el capital (maquinaria) y el trabajo (mano de obra).

Para Odepa (2010) las nuevas tecnologías de procesamiento apuntan a mejorar la calidad de las manufacturas agroindustriales, reducir energías y residuos, y generar nuevos productos, todo ello con el objetivo de mejorar el factor de competitividad del sector y lograr un diferenciador en el mercado.

Sachón (2018) dice que líderes industriales y sectores enteros se enfrentarán a nuevos retos competitivos y correrán el riesgo de verse afectados por la disrupción. Según Quevedo (2013), la innovación tecnológica y la aplicación de la ciencia agraria permiten que en el campo se generen condiciones para su modernización; en este contexto, la agroindustria es el resultado de un mayor nivel de inversión en tecnología y de las ventajas comparativas del territorio en el cual se asienta, como condiciones climáticas, salarios, legislaciones, etc.

El trabajo coordinado de los distintos entes gubernamentales es clave, de la cooperación entre el Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, sector privado, sociedad civil, cooperación internacional y el apoyo del CONGOPE, surgió una estrategia que se basa en tres ejes principales: integración productiva sostenible; desarrollo territorial competitivo; y, entorno favorable; cada uno de estos ejes incidirá directamente en la búsqueda de una mejora competitiva a partir de la eficiente utilización de recursos, en promover el uso de tierras desperdiciadas para generar ventajas competitivas, y sin afectar el media ambiente, promoviendo condiciones para el desarrollo sostenible de los agronegocios.

Para las empresas ecuatorianas es primordial implementar estrategias de este tipo, que fortalezcan cadenas de valor sostenibles y así lograr competitividad sistémica; De esta forma, y aprovechando las ventajas territoriales del país, se pueden personalizar los productos a los requerimientos de los mercados más diversos y exigentes del mundo.

En el año 2050, la demanda mundial de alimentos se duplicará, impulsada por el crecimiento previsto de la población y de la economía que sacará de la pobreza a los consumidores de bajos ingresos. (Da Silva, 2013) Esto nos marca a la agroindustria como una fuente de ingresos para la sociedad.

La nutrición es una de las ramas de la ciencia que impulsa el desarrollo tecnológico. Se debe entender la estrecha relación que existe entre la psicología y la fisiología humana y los alimentos y bebidas.

Según Da Silva (2013) los aspectos más importantes de esta relación son:

- Comprensión de la estructura de los alimentos y su influencia en la nutrición y fisiología humana.
- Función de los constituyentes de los alimentos y viscosidad de los alimentos en la ingesta energética.

- Producción, formulación y separación de componentes bioactivos y el efecto de los mecanismos de procesamiento y de ejecución en la biodisponibilidad como parte de una dieta normal.

Valenzuela (2021), indica que como la agroindustria ha experimentado avances notables en cuanto a la tecnología de su maquinaria procesadora, tanto en lo relativo a la capacidad de procesamiento como en la diversidad de productos que se pueden procesar, cuando se escucha de tecnología agroindustrial se suele estar refiriendo al grado de modernidad tecnológica de la planta o maquinaria. Aunque esto último no sea específicamente correcto por el carácter más amplio que puede tener el concepto de tecnología, según lo señalado antes, en las principales empresas de la agroindustria es su tecnología de procesamiento la que determina, previa estimación de la demanda nacional y extranjera, las necesidades de las distintas materias primas y de la mano de obra especializada en las áreas, trátese de ejecutivos, administrativos y operativos.

En la agroindustria, se utilizan diversas tecnologías para mejorar la eficiencia, la productividad y la sostenibilidad de las actividades agrícolas y agroalimentarias.

Al conjunto de tecnologías que se centran en la digitalización de los procesos agrícolas para mejorar la eficiencia, la sostenibilidad y la rentabilidad se lo denominada Agro 4.0, esta innovación está compuesta de equipos (hardware), software y sistemas que mejoran cada una de las fases del proceso productivo agrícola, haciéndolo más rápido, económico y sostenible.

De acuerdo con Berger (2019), la agricultura de precisión involucra un conjunto de estrategias de manejo orientadas hacia un uso más eficiente de los recursos y por tanto contribuye a una intensificación sostenible.

Según Basco (2018), la fase de la cuarta revolución industrial es la fase de la digitalización del sector manufacturero y está impulsado por el aumento de los volúmenes de datos, el rendimiento de los sistemas computacionales y la conectividad.

Muchas de las tecnologías que hoy forman parte de la industria 4.0, ya existían, pero ahora convergen de forma que generan disrupciones significativas.

En la siguiente imagen podemos observar los pilares tecnológicos de la industria 4.0:

Pilares tecnológicos de la industria 4.0



Fuente: AMETIC

Algunas de las tecnologías más comunes utilizadas en la agroindustria incluyen:

- Agricultura de precisión: Utiliza tecnologías de información geográfica (GIS), sensores remotos y sistemas de posicionamiento global (GPS) para recopilar datos sobre el suelo, el clima y los cultivos. Esto permite una gestión más precisa de insumos agrícolas como agua, fertilizantes y pesticidas, reduciendo costos y minimizando el impacto ambiental.
- Drones: Se utilizan para monitorear cultivos, identificar áreas con problemas, mapear terrenos y aplicar productos fitosanitarios de manera más precisa.

Estos dispositivos son utilizados para sobrevolar los campos de cultivos. Generalmente, están equipados con diversos sensores que les permiten recopilar datos. Una de las formas más comunes de utilizarlos es con una cámara de alta resolución. Asimismo, se pueden obtener imágenes de los campos desde el aire, de las cuales se pueden extraer diversos datos como la fertilidad de la tierra o el crecimiento de los cultivos.

- Sensores y monitoreo inteligente: Los sensores de humedad del suelo, temperatura, humedad relativa, etc., se utilizan para

recopilar datos en tiempo real sobre las condiciones ambientales y el estado de los cultivos.

Los distintos sensores permiten obtener información sobre la temperatura, el suelo o la humedad. Con estos datos es posible saber las necesidades que pueden tener los cultivos en cada momento y tomar las medidas adecuadas. Un ejemplo sería conocer la cantidad de fertilizante adecuada para cada cultivo. De esta forma se logra optimización de los recursos.

- Automatización y robótica: Se implementan robots y maquinaria autónoma para tareas como siembra, cosecha, riego y clasificación de productos agrícolas, lo que reduce la dependencia de mano de obra humana y mejora la eficiencia.

Al igual que en la industria, mediante el uso de brazos robóticos o de vehículos autónomos en la agricultura 4.0, es posible, automatizar la realización de diversas tareas de mantenimiento de los campos o el estado de los cultivos usando sensores, y tomar las medidas necesarias.

- Internet de las cosas (IoT): Conecta diversos dispositivos y maquinaria agrícola a través de internet, permitiendo la recopilación y análisis de datos en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos.

- Biotecnología: Se emplean técnicas de ingeniería genética para desarrollar cultivos resistentes a plagas y enfermedades, con mayor rendimiento y calidad, y adaptados a condiciones específicas.

Bruzzone (2008) menciona las ventajas de las aplicaciones biotecnológicas en el campo agrícola, por ejemplo, la siembra directa, que ha demostrado ser una técnica sustentable que generara aprovechamiento y rentabilidad de todos los recursos que conllevan a un mayor nivel de ingresos para el productor.

- Sistemas de riego inteligente: Utilizan tecnologías como el riego por goteo o la aspersión controlada para optimizar el uso del agua en la agricultura.

- Análisis de datos y big data: Permite el análisis de grandes cantidades de información agrícola, facilitando la toma de decisiones basadas en datos y la identificación de patrones y tendencias.

Con la información recopilada se pueden realizar análisis que permitan conocer las necesidades actuales del cultivo o realizar predicciones de problemas que puedan surgir, por ejemplo, plagas y se pueden tomar medidas y así no afecten a la producción.

- Tecnología de conservación y procesamiento de alimentos: Incluye técnicas como la refrigeración, la congelación, la liofilización y el envasado al vacío, que ayudan a conservar los alimentos y extender su vida útil.

- Energías renovables: Se emplean fuentes de energía renovable, como paneles solares o biogás, para reducir el consumo de energía y las emisiones de carbono en la agroindustria.

Estas tecnologías están transformando la agroindustria, permitiendo una producción más eficiente, sostenible y competitiva en el contexto actual. Además, el avance tecnológico continuo seguirá generando nuevas oportunidades para mejorar el sector agrícola y alimentario en el futuro.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El concepto de Industria 4.0 tiene un poco más de 10 años, desde su presentación en Hannover ha ganado mucho protagonismo en muy poco tiempo.

En cuanto a sistemas de integración, las agroindustrias ecuatorianas cuentan con estas soluciones implementadas, la mayoría hace más de 10 años, obteniendo resultados favorables y optimizando la obtención de costos y favoreciendo el control de operación. Además, tienen previsto actualizar o mejorar las aplicaciones actuales en los próximos años.

En el mundo de la agroindustrial la tendencia es desarrollar la automatización de los procesos productivos usando máquinas y sistemas autónomos. La agroindustria local sigue trabajando arduamente en esta actividad, tiene avances significativos, aunque aún hay mucho camino por recorres.

Existen agroindustrias que automatizaron completamente sus procesos de cosecha, otra que ha avanzado más del 60% de su fábrica y envasado, pero otros procesos, sobre todo del tipo netamente agrícola, como siembra, riego, fumigación o roza son exclusivamente de dominio humano.

Uno de los pilares más usados por la agroindustria ecuatoriana es el cloud computing o computación en la nube. De los entrevistados todos afirmaron contar con, al menos, un servicio o sistema en la nube, sea ésta pública o privada. Además, más de la mitad tienen implementado su sistema de producción o core del negocio en alguna nube.

Además, todos cuentan con servicio de colaboración en la nube, el más utilizado es office 365 y en segundo lugar Google Workspace. También comentan que las herramientas de mensajería instantánea y reuniones virtuales son las más utilizadas de todo el paquete.

Las tecnologías de inteligencia artificial (IA), como el aprendizaje automático, la visión por computadora y el análisis de datos, son sumamente importantes para superar mucho desafíos, lo que permite a la agroindustria y las partes interesadas utilizar información basada en datos y tomar las mejores decisiones para optimizar los recursos.

La big data o análisis de grandes datos es una tarea pendiente de todas las empresas agroindustriales de Ecuador, están conscientes que están recopilando una gran cantidad de información, pero aún no poseen algún proyecto que implemente esta tecnología. Se cuenta con un gran potencial por la cantidad de máquinas, equipos, sensores, cámaras, cosechadoras y otros dispositivos que forman parte de internet de las cosas pero aún no están siendo aprovechados para el respectivo análisis y obtención de resultados que generan alguna ventaja competitiva o mejora a los diferentes procesos.

La integración de la IA en la agricultura le permite recolectar y analizar enormes cantidades de datos de fuentes variadas, como las condiciones del clima, las estructuras y condiciones del suelo, el estado de salud de las plantas y los datos históricos del campo o de las ventas. Uno de los beneficios significativos de la IA en la agroindustria es la automatización de tareas repetitivas mediante el uso de maquinaria inteligente y robótica, lo que ayuda con el problema de la escasez de mano de obra y permite que la industria se centre en la planificación estratégica.

Lamentablemente esta tecnología no se esta aplicando en la agroindustria ecuatoriana, se conoce sobre el tema, se tiene mucho interés y aseguran que será beneficioso para el sector, pero no se tiene planes concretos para implementarla en el corto plazo.

Otras tecnologías que no han sido implementadas son realidad aumentada, simulación de entornos virtuales y manufactura aditiva.

La ciberseguridad se ha convertido en una necesidad de todas las empresas sin diferenciar sector, tamaño o giro del negocio. Las empresas del sector agroindustrial consultadas han tomado medidas de seguridad y dos tercios cuentas con un área de seguridad de la información y cuentan con planes concretos de implementación de seguridad de información como programas de concientización, SOC, SIEM o servicios gestionados.

6. CONCLUSIONES

La agroindustria ecuatoriana se encuentra en desarrollo continuo y se ve en la necesidad de implementar tecnología para optimizar sus procesos de producción y disminuir sus costos operativos, esto para mantener la competitividad interna y poder cumplir con las cuotas internacionales conseguidas.

Los sistemas integrados, el cloud computing, las soluciones móviles, la automatización de los procesos productivos y la geolocalización son las tecnologías que más se encuentra implementadas en la agroindustria ecuatoriana.

Los altos costos de las soluciones de agro 4.0 y la falta de profesionales locales especializados con formación en el área hace que la tarea de implementar la tecnología mencionada en las industrias nacionales sea un verdadero reto.

Además, se debe tener en cuenta que las empresas con experiencias en este tipo de implementaciones se encuentran fuera del territorio nacional, por lo que traer el personal para un despliegue local hace que el costo del proyecto se incremente considerablemente, entre pasajes, estadía, viáticos y otros costos adicionales.

El soporte del fabricante es otro de los factores que se debe tomar en cuenta, gracias a las tecnologías de la información se puede realizar de forma remota, lo cual presenta una pequeña ventaja actualmente, aunque no siempre se lo puede ejecutar de manera virtual y se incurre nuevamente en los costos detallados anteriormente.

La agroindustria seguirá evolucionando en el futuro, obligaba por distintos factores, desde el desarrollo de la ciencia, la tendencia de consumo y las necesidades del ser humano. Por lo que se menciona los impulsores de la tecnología agroindustrial en el futuro:

- Salud y bienestar: Contribuir a la prevención de enfermedades y un envejecimiento más digno.
- Sostenibilidad: Optimizar el uso de recursos para minimizar los desechos y el consumo de energía.
- Inocuidad: La garantía de que los alimentos que consumimos son seguros y no representan un riesgo para la salud humana.
- Competitividad: Eficiencia en la producción y costos. Los productos deben satisfacer las necesidades del mercado.
- Normativas generales de control alimentario.

El apoyo gubernamental es ineludible para el desarrollo de la agroindustria. No se trata solamente de incentivos monetarios únicos (aunque tampoco se los debe descartar), sino de crear políticas públicas que fomenten la implementación de tecnología en los agros garantizando la demanda alimentaria del mercado local y los miles de plazas de trabajo que genera este sector productivo en el país.

Se necesita una mayor inversión en las Startups de Agrotech a nivel nacional. Este tipo de empresas impulsan de manera significativa la aplicación y difusión de las tecnologías a costos razonables, además generan experiencia en las diferentes entidades donde implementan tecnología, diversifican el mercado y brindan soluciones innovadoras.

Muchas de las tecnologías que hoy forman parte de la agroindustria 4.0 ya existían (y son usadas) y eran desarrolladas mucho antes de que exista este término, pero la convergencia de éstas y la aplicación en un campo poco explotado como la agricultura son las que han generado esta disrupción.

Coincido con Sachón (2018), que afirma que cuando esté plenamente desarrollada, la industria 4.0 promete ofrecer sistemas de producción reconfigurables y herramientas, máquinas, instalaciones y productos capaces de comunicarse entre sí y con los trabajadores. Es un hecho que la agroindustria crecerá de forma exponencial y nos brindará mejores productos, más sanos y amigables con el medio ambiente.

La agrointeligencia artificial se convertirá en el pilar fundamental de la industria debido a su facilidad su facilidad de integración con artefactos y máquina agrícolas. Para el 2032 se espera que alcance los 11130 millones de dólares y dominará el mercado en la etapa de pronóstico, la gran cantidad de datos creados y almacenados en la nube, junto con el uso de herramientas analíticas (big data), ayudan a identificar inconvenientes y administrar de mejor forma la agroindustria.

La agroindustria es uno de los negocios de primera línea (ya lo vivimos en la última pandemia) y que son esenciales para la vida humana por lo que debe ir a la par con el avance de la ciencia y tecnología, el Ecuador no debe estar ajeno a este cambio de paradigma global, por lo que es necesario que implemente tecnología en sus procesos agroindustriales para garantizar la seguridad alimentaria de su población.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agro 4.0: la tecnología a favor de la agroindustria. (s/f). Thomsonreutersmexico.com. Recuperado el 4 de agosto de 2023, de https://www.thomsonreutersmexico.com/es-mx/soluciones-de-comercio-exterior/blog-comercio-exterior/agro-4-0-la-tecnologia-a-favor-de-la-agroindustria

Arce Quesada, S. (2019). La innovación agroindustrial: componentes, tendencias y acciones. e-Agronegocios, 6(1), 25–37. https://doi.org/10.18845/rea.v6i1.4938

Barrero, J. M. (2023, agosto 1). Cuáles son las 5 innovaciones esenciales que están cambiando al agro. Forbes Argentina. https://www.forbesargentina.com/innovacion/una-empresa-familia-mujer-celulas-inmortales-revolucionaron-medicina-llegaron-acuerdo-despues-decadas-n38166

Basco, A. I., Beliz, G., Coatz, D., & Garnero, P. (2018). Industria 4.0: Fabricando el Futuro. Inter-American Development Bank.

Camila Andrea, R. B., & Riveros Rey, C. E. (2023). Estado del arte: aplicaciones de la agricultura 4.0. https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/4678

Cardona, C. A. (2012). Estado de la agroindustria y las TIC en las instituciones educativas del municipio de Pereira.

Carpio Santos, L. K. (2018). El uso de la tecnología en la agricultura. Pro Sciences, 2(14), 25–32. https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss14.2018pp25-32

Carrillo, M. (2017, agosto 29). Agricultura y Cambio climático: El uso de las TIC en la nueva agricultura. Blueberries Consulting. https://blueberriesconsulting.com/agricultura-cambio-climatico-uso-las-tic-la-nueva-agricultura/

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2013). Agroindustrias Para El Desarrollo. Food & Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

Grupo Calero. (2020, septiembre 21). Concepto de Agroindustria. Calero Group. https://www.calero-group.com/concepto-de-agroindustria/

Melgar, M. (2018). Agricultura digital o Agricultura 4.0. Sugar Journal (USA), 81(5), 33–37.

Pérez-Foguet, A. (2006). Tecnologías de producción y agroindustria para el desarrollo. Associació Catalana d'Enginyeria Sense Fronteras,.

Rambauth Ibarra, G. E. (2022). Agricultura de Precisión: La integración de las TIC en la producción Agrícola. Computer and Electronic Sciences: Theory and Applications, 3(1), 34–38. https://doi.org/10.17981/cesta.03.01.2022.04

Ramírez, T. Q. (2013). AGROINDUSTRIA Y CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD DE LA TIERRA.

Sachon, M. (2018). Los pilares de la industria 4.0. Revista de Antiguos Alumnos del IESE, 148.

Sandra. (2021, octubre 5). Agricultura 4.0. Nuevas tecnologías en la agricultura. ATRIA Innovation. https://www.atriainnovation.com/agricultura-4-0-nuevas-tecnologias-en-la-agricultura/

Sotomayor Echenique, O., Ramírez, E., Martínez, H., Europea, U., & FAO. (2021). Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina. https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46965

Tortora, M., & Farías, P. (2016). Manual de Agroindustria: alimentos, fibras y energía. Editorial Alsina.

Valenzuela Silva, L. A. (2021). TECNOLOGÍA Y AGROINDUSTRIA. Trilogía (Santiago), Universidad Tecnológica Metropolitana.

Vega Abad, C. R., & Castillo Ortega, Y. (2022). El proceso de producción agroindustrial en el cantón La Troncal. Una propuesta de mejora desde las tecnologías emergentes. Pro Sciences, 6(45), 328–344. https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss45.2022pp328-344



PERCEPCIÓN DE LA ENSEÑANZA EN MODALIDAD VIRTUAL Y PRESENCIAL EN ESTUDIANTES DE CARRERAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

PERCEPTION OF VIRTUAL AND IN-PERSON TEACHING IN STUDENTS OF MANAGEMENT CAREERS AT UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

RANGEL JOHANNA, MSC[1]; LAVAYEN HENRY, MAE[1]; JIMÉNEZ MARÍA, MAE[1]; MORENO CARLOS[2]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Estudiante de la Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Este proyecto de investigación se centró en analizar el impacto de la transición de la educación presencial a la virtual en la percepción y rendimiento académico de estudiantes de carreras administrativas en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Se empleó una metodología cuantitativa con una encuesta dirigida a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas. Los resultados revelaron que, a pesar de la preferencia por la virtualidad debido a su versatilidad, la mayoría considera que la educación presencial ofrece condiciones óptimas para la concentración y el rendimiento académico. Aunque los conocimientos adquiridos virtualmente son asumidos en su totalidad, la variación en el rendimiento académico al cambiar de modalidad fue percibida por más de la mitad de los participantes. La investigación destaca la necesidad de considerar los desafíos y beneficios de ambas modalidades en la planificación educativa.

Palabras claves: virtualidad, estudiantes, Universidad de Guayaquil

ABSTRACT

This research project focused on analysing the impact of the transition from face-to-face to virtual education on the perception and academic performance of students in administrative careers at the University of Guayaquil, Ecuador. A quantitative methodology was used with a survey of students in the Faculty of Administrative Sciences. The results revealed that, despite the preference for virtual learning due to its versatility, the majority consider that face-to-face education offers optimal conditions for concentration and academic performance. Although the knowledge acquired virtually is taken up in its entirety, the variation in academic performance when changing mode was perceived by more than half of the participants. The research highlights the need to consider the challenges and benefits of both modes in educational planning.

Keywords: virtuality, students, University of Guayaquil.

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 fue un evento de escala global como ningún otro en nuestro siglo y generó un impacto devastador en aspectos tan esenciales como la salud, la economía y la educación (**Organización Mundial de la Salud,** 2023).

Es este último aspecto, el ámbito educativo, en el que recae una atención especial pues se trata de uno de los pilares fundamentales en el desarrollo de un país, Que se ha visto claramente debilitado por el cierre de los centros educativos, impidiendo a los estudiantes acceder a educación de calidad, y la evidente agudización de las brechas educativas existentes, que han afectado de manera desproporcionada a los estudiantes de los sectores más vulnerables. Aspectos que tendrán consecuencias negativas en el futuro. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023).

Una de las iniciativas que planteó el gobierno de Ecuador para continuar brindando el acceso pleno a la educación, fue la enseñanza por medios digitales, o de modalidad virtual, como se le conoce mayormente (**Ministerio de Educación de Ecuador**, 2020). Este modelo educativo se caracteriza por desarrollarse a través de internet y otras tecnologías digitales, en el que docentes y estudiantes pueden interactuar haciendo uso de diversos medios y herramientas digitales, como plataformas de aprendizaje, foros, correo electrónico o videollamadas (el más común). (**Universidad Nacional de Educación a Distancia**, 2023).

A medida que la tecnología ha venido abriéndose camino a nivel global, se ha hecho presente en la vida de millones de ecuatorianos, a tal punto que, según datos de la **Encuestadora Nacional de Servicios (Enesa)**, "el 77,8% de los hogares ecuatorianos contaba con al menos un dispositivo que pudiera conectarse a internet." y "**el acceso a internet era mayor en las zonas urbanas**, donde el 83,6% de los hogares contaba con al menos un dispositivo conectado. En las zonas rurales, el porcentaje era de 65,8%." Estos datos son de gran importancia para entender por qué se tomó la iniciativa de adoptar el modelo de educación virtual de manera generalizada en el sistema educativo nacional. A esto hay que sumarle los múltiples beneficios que presentaba la modalidad virtual, que ya había ganado popularidad al ofertarse, incluso, en carreras de nivel superior. Y no es de extrañarse que este modelo haya estado vigente mucho antes de la pandemia, pues la educación virtual destaca por su accesibilidad, pudiendo llegar a personas que viven en zonas remotas o que tienen dificultades para asistir a clases presenciales. También, es mucho más flexible, permitiendo que los estudiantes pueden acceder al contenido educativo a su propio ritmo y desde cualquier lugar con conexión a internet.

Por tal motivo, fue una decisión que resultaba acertada para solventar el problema de la falta de educación a causa del cierre de las instituciones educativas. No obstante, la apresurada implementación del modelo de enseñanza virtual, la escasez de equipos digitales, conexión a internet inestable o inexistente y desconocimiento en el uso de plataformas digitales por parte de docentes y estudiantes; sentaron las bases de un modelo educativo deficiente que no pudo estar a la altura de la educación presencial (**Universidad de Cuenca**, 2023).

La mayoría de los inconvenientes del modelo educativo virtual afectaron de manera directa a los estudiantes, tanto en su capacidad de comprender y retener los temas de estudio, como a la hora de desarrollar las distintas actividades académicas, por lo que esto se vio reflejado en su rendimiento académico en general. Sin embargo, un estudio titulado "El impacto de los cambios repentinos del entorno de aprendizaje en el desempeño de los estudiantes en el contexto de la pandemia de COVID-19", publicado en la revista Elsevier en 2023, concluyó que hubo un aumento notable en el desempeño académico en todas las cohortes de la carrera durante el periodo de la pandemia, de 2020 a 2021. En contraste, cuando se adoptó la modalidad en línea, al retornar a las clases presenciales en 2022, se observó una disminución significativa en el rendimiento académico.

En base a este antecedente, y teniendo en cuenta que el promedio de calificaciones de los estudiantes de educación superior no refleja el rendimiento académico real de los estudiantes, sería necesario consultar a los propios estudiantes sobre cómo perciben el impacto producido por cambio abrupto y deficiente de la modalidad virtual en su rendimiento y desarrollo académico. También, es indispensable señalar que la presente investigación se planteó bajo un carácter cuantitativo debido a la capacidad que presentan este tipo de estudios a la hora de proveer resultados precisos, objetivos y que pueden generalizarse. Al plantearse bajo este carácter, el trabajo busca ser de tipo descriptivo y transversal.

Estará enfocada particularmente a la educación superior relativa a la administración, un área de estudio completa y de creciente expansión y en la que se imparten una gran variedad de temas que reúnen campos como las matemáticas, las leyes, los idiomas, la gestión empresarial, la contabilidad y otras áreas esenciales dentro de la educación (**García-Merino, M., 2021**). Así mismo, este trabajo se centra en la Universidad de Guayaquil, una institución de gran importancia dentro de la educación superior en el Ecuador, y que por el número de estudiantes que alberga, principalmente en su facultad de Ciencias Administrativas (Área de interés del estudio) (**Universidad de Guayaquil, 2023**). Por tal motivo, proveerá los factores que se precisan para la consecución exitosa de los objetivos planteados dentro de esta investigación. Bajo este propósito, se desarrollará una encuesta como método de recolección de datos, dirigida hacia su estudiantado limitando la población a carreras de licenciatura.

Por consiguiente, la presente investigación se enmarca en el ámbito de la educación superior, específicamente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, este estudio cuantitativo de carácter descriptivo tiene como propósito fundamental analizar la percepción de los estudiantes respecto a su rendimiento académico en las modalidades virtual y presencial durante un mismo período académico. El interés por esta temática surge en un contexto donde la educación ha experimentado transformaciones significativas, especialmente con la creciente adopción de la modalidad virtual. A medida que las instituciones educativas se adaptan a estos cambios, es esencial comprender cómo los estudiantes perciben y experimentan las diferentes modalidades de enseñanza.

En el marco de esta investigación, se han considerado los antecedentes relevantes, así como las teorías sustantivas que aportan a la comprensión de la temática. Además, se ha llevado a cabo un análisis previo de trabajos e investigaciones relacionadas con la percepción de los estudiantes sobre su rendimiento académico en entornos virtuales y presenciales. La metodología adoptada para esta investigación implica el uso de encuestas como instrumento de recolección de datos, dirigidas al estudiantado de las carreras de licenciatura de la Facultad de Ciencias Administrativas. La elección de este método se fundamenta en la versatilidad y practicidad de la herramienta digital "Forms" de Microsoft, que facilita la recopilación eficiente de datos en una población de considerable tamaño.

Con el objetivo de calcular la muestra representativa, se empleó la fórmula propuesta por Ramírez (1999) para poblaciones finitas, considerando una población total de 12,232 estudiantes. Este cálculo, realizado con un nivel de confianza del 95%, resultó en una muestra de 354 estudiantes, la cual fue obtenida a través de un proceso de muestreo aleatorio simple.

La encuesta se estructuró con 21 preguntas, abordando aspectos como el género, rango de edad, ocupación, carrera y semestre de los participantes. Posteriormente, se exploraron las percepciones de los estudiantes en relación con la modalidad de enseñanza, considerando la preferencia, motivos de elección, accesibilidad, calidad educativa y su impacto en el rendimiento académico.

El análisis de los datos recopilados se llevará a cabo de manera integral, buscando identificar relaciones y diferencias significativas entre los

temas abordados y las modalidades comparadas. Se espera que los resultados obtenidos contribuyan a comprender de manera más profunda la percepción de los estudiantes sobre su rendimiento académico en entornos virtual y presencial, proporcionando información valiosa para la mejora continua de los procesos educativos.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación se planteó como un estudio cuantitativo de carácter descriptivo. Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, misma que estaba dirigida al estudiantado de las carreras de licenciatura de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con el objetivo de conocer la percepción que mantienen respecto a su rendimiento académico en la modalidad virtual y presencial, dentro de un mismo período de tiempo. Este método (la encuesta) se desarrolló mediante el uso de la herramienta digital "Forms" que ofrece Microsoft, dicho software fue elegido gracias a su versatilidad y practicidad a la hora de recopilar un gran conjunto de datos, así como por la eficiencia en cuanto al tiempo y los recursos requeridos, características esenciales para una investigación de este tipo, en el que existe una población de tamaño considerable.

Al momento de desarrollar la encuesta, la población objetivo se conformó por la totalidad de estudiantes inscritos en carreras de licenciatura de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil, un total de 12.232 estudiantes en el período académico actual correspondiente al ciclo II 2023-2024 (Universidad de Guayaquil, 2022).

Debido a que el total de la población objetiva es conocido, se trata de una población finita, por lo que se tomó esta consideración a la hora de escoger la fórmula estadística necesaria para calcular la muestra a utilizar en este estudio.

Ramírez (1999) plantea una fórmula adecuada para este estudio, en el que se obtiene la muestra de una población finita. La fórmula y las variables en cuestión son las siguientes:

$$n=Z\times p\times q\times N_{e2}\times(N-1)+Z_{2}\times p\times qn=Z\times p\times q\times N_{e}2\times N\text{-}1+Z2\times p\times q$$

Donde N representa la población finita del estudio, en este caso el valor de 12.232 estudiantes. Por otra parte, encontramos la incógnita "e" que simboliza el error de muestreo para este cálculo, esta variable tendrá el valor mínimo del 5% para este estudio debido a que es un valor adecuado para el método de obtención de datos que se ha elegido, la encuesta, y el costo y tiempo necesarios para la recopilación de estos datos ha sido razonable gracias a la herramienta digital (Forms de Microsoft) utilizada en la realización de la encuesta.

P y q simbolizan porcentajes de que un ocurra un evento en particular, al no poseer un estudio piloto, se le asignó el 50% a cada una de estas variables. En el contexto de este estudio, existe un 50% de probabilidad de que un estudiante acepte realizar la encuesta planteada y un 50% de que se niegue a realizarla.

Finalmente, se considera la variable Z que expresa el valor teórico que depende del nivel de confianza de la investigación. En este caso, este valor corresponde a un nivel de confianza del 95%, un porcentaje razonable para el tipo de investigación propuesta y que no supone grandes costos en cuanto a tiempo y recursos, en comparación con porcentajes mayores. Para un 95% en el nivel de confianza propuesto, le corresponde un valor crítico de Z de 4, de acuerdo a lo señalado por Ramirez (1999).

A continuación, se presenta el desarrollo de la fórmula de la muestra, con los valores indicados:

$$n=4\times0{,}5\times0{,}5\times12{,}2320.05_{2}\times(12.232-1)+4_{2}\times0.5\times0.5n=4\times0{,}5\times0{,}5\times12{,}2320.052\times12.232-1+42\times0.5\times0.5$$

$$n=12{,}23234.5775n=12{,}23234.5775$$

$$n=353.76\approx354n=353.76\approx354$$

El valor de la muestra es de 353.76 estudiantes, que se redondeó a 354 para efectos prácticos.

Habiéndose calculado la muestra, se procedió a estructurar la encuesta en la herramienta "Forms" de Microsoft y, por consiguiente, a habilitar el ingreso de los participantes a la misma compartiendo el respectivo enlace a la página de la encuesta. El proceso de compartición se llevó a cabo tanto de manera personal, como digitalmente utilizando medios de comunicación como el correo electrónico o mensajes por redes sociales, siempre respetando el criterio de muestreo aleatorio simple.

Cada participante recibió indicaciones de los parámetros que debía cumplir para ser considerado dentro de la encuesta. Se especificó que solo podían participar estudiantes de la Universidad de Guayaquil que se encuentren matriculados en carreras de licenciatura en la Facultad de Ciencias Administrativas.

A partir de esta etapa, tras un período de 4 semanas en los que la encuesta estuvo habilitada se pudo cumplir con el número de participantes requerido para satisfacer el valor muestral y por tanto, permitiendo que se inicie el análisis de los datos obtenidos.

Dentro de la encuesta se plantearon un total de 21 preguntas. Cinco de ellas buscaron generar una estratificación de la muestra, consultando el género, rango de edad, ocupación, carrera y semestre en el que el estudiante se haya matriculado.

Por otra parte, después se esa primer sección de preguntas de información, la encuesta se configuró para profundizar en el ámbito de la percepción del estudiante respecto a las modalidades en las que se le impartió educación, tratando 3 ámbitos importantes para cumplir con el objetivo del estudio: La modalidad de preferencia del estudiante y los motivos puntuales de esta elección, la accesibilidad y calidad educativas y, finalmente, cómo estos parámetros afectaron al rendimiento de cada participante y al valor que este le confería a sus conocimientos en determinada modalidad.

A continuación, se especifica que el ámbito se abordó en cada literal y el porqué: En el punto seis se consulta ¿Qué tiempo lleva estudiando virtual?, esta interrogante es importante, debido a que un período de tiempo prolongado resulta en una mayor experiencia del estudiante dentro de la modalidad virtual, brindándole un conocimiento más amplio de sus fortalezas y debilidades en este modo de enseñanza y permitiéndole brindar una opinión más completa sobre su rendimiento académico.

A partir del literal 7 y hasta el literal 16 se plantearon preguntas enfocadas en consultar los motivos de preferencia de una modalidad respecto a la otra y el nivel de complejidad que presentaban a la hora de que el estudiante adquiera nuevos conocimientos y desarrolle actividades académicas como exposiciones, tareas, exámenes y uso de plataformas. Esto con el fin de conocer qué modalidad le resultaba más accesible y cómoda al estudiante.

En las preguntas siguientes (De la 16 a la 21), se abordaron temas aún más concretos, como la permanencia de los conocimientos que los estudiantes generan a partir de ambas modalidades educativas, la variación del rendimiento académico que ha percibido el estudiante al experimentar el cambio de modalidad virtual a presencial y viceversa, qué modalidad ofrece condiciones óptimas para la concentración y comprensión de temas y cuál de ellas provee las bases adecuadas para un mejor desempeño profesional a futuro. Es en estos últimos literales donde se buscó despejar la incógnita de cuán significativa pudo ser la variación del rendimiento académico del estudiante y el valor real que este le haya conferido a la educación recibida en una modalidad con respecto a la otra.

Los datos obtenidos se analizaron tanto de forma individual como en conjunto, con el fin de reconocer relaciones y diferencias existentes entre los temas abordados y las modalidades comparadas, este análisis comparativo permitirá condensar los datos en información valiosa y resultados concretos que cumplan con el objetivo principal de esta investigación.

3. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se condensaron en la recopilación de datos obtenida por la encuesta planteada. Por ende, este instrumento fue analizado punto por punto, generando la respectiva tabulación e interpretación de los datos en el orden en el que fueron contestados por los participantes. Este proceso no solo se limitó a expresar los porcentajes mayoritarios arrojados por la encuesta, sino que también, se direccionó con el fin identificar y analizar la brecha existente entre las preferencias de los participantes en cuanto a la modalidad educativa, establecer las relaciones que puedan surgir entre la respuesta de los estudiantes y el contexto en el que se desenvuelven y cómo esto, finalmente, infiere en la percepción que han desarrollado en base a su rendimiento académico.

Como se mencionó, la encuesta contó con 21 literales de los cuales, los 5 primeros estaban enfocados en conocer distintas características demográficas de sus participantes.

En el desarrollo de la encuesta, al consultar respecto al género de los participantes, se determinó que un 73% de la muestra de estudiantes se identifican con el género femenino, mientras solo un 26% se identifican con el género masculino.

En cuanto al "rango de edad" en el que se encontraban los participantes, se evidenció que el 61% del total de encuestados se encontraba en un rango de edad entre 21 a 25 años, un 32% en un rango entre 18 y 20, un 5% de entre 26 a 30 años, y tan solo el 1% se ubicó en un rango mayor a los 30 años de edad.

También fue posible determinar que la gran mayoría de los participantes, un 62%, tenían como ocupación únicamente al estudio. Se puede inferir que este amplio segmento de estudiantes no experimentó mayores obstáculos en la transición de la modalidad virtual a la presencial como si lo pudieron haber tenido el segmento de estudiantes que estudiaban y trabajan simultáneamente, un 38% del total de participantes.

Por otra parte, el 5° literal develó que un porcentaje considerable de los estudiantes encuestados se encuentran a punto de finalizar sus estudios universitarios o en una etapa avanzada de la carrera. Un 26% del total de estudiantes se encuentra cursando su octavo ciclo, un 20% el séptimo, un 12% el sexto ciclo y un 11% el quinto ciclo. En un menor porcentaje encontramos a estudiantes que cursan su cuarto y tercer ciclo, un 10% del total en ambos segmentos sumando el 20% del total. Finalmente, menos del 10% de los encuestados se encuentran cursando el segundo y primer ciclos, un 6 y 2 por ciento respectivamente. En base a estos valores, se infiere que la percepción que mantengan respecto a su rendimiento académico y sus aspiraciones a futuro en base a los conocimientos obtenidos tendrá mayor peso debido a la experiencia adquirida por los estudiantes durante todo el período en el que se generó la transición a la virtualidad y el posterior regreso a la virtualidad.

No obstante, con el objetivo de validar este último punto, se consultó a los participantes respecto al período de tiempo real que llevan estudiando en modalidad virtual y se determinó que, efectivamente, un gran porcentaje de ellos han visto casi la mitad de su carrera de forma virtual. Específicamente, un 13% de estudiantes ha cursado 5 ciclos, un 43% han cursado 4 ciclos, un 11% han cursado 3 ciclos y un reducido segmento, el 18 y 13 por ciento, han completado dos y un ciclo respectivamente, dentro de la modalidad virtual. Pero esta modalidad no parece representar algo negativo para la mayoría de los encuestados, por el contrario, el 58% de ellos han elegido a la modalidad virtual como su preferida frente a la presencialidad.

Uno de los motivos de mayor aceptación por los que se llegó a esta conclusión por parte de los estudiantes, es debido a la movilidad/distancia, que representaban un obstáculo que pudo solucionarse mediante la virtualidad, reduciendo significativamente los gastos por transporte, alimentación y hospedaje que los estudiantes debían cubrir si su educación se hubiera impartido en la modalidad presencial. El 34% de participantes estuvieron de acuerdo en la elección

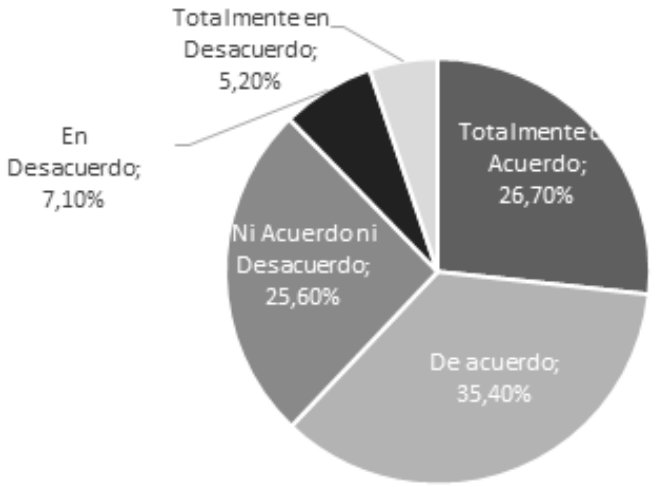
de ese item, pero este no es el único motivo con gran aceptación por parte de los encuestados, también se adjudican razones como la comodidad o confort que sienten los estudiantes al encontrarse en su hogar o en un ambiente familiar (Aprobado por el 16% de los participantes), la alimentación que pueda verse afectada por la lejanía del estudiante respecto a su hogar y los costos a los que recurra para solventar esta necesidad vital (Aprobado por el 15%) y por razones relacionadas a la salud/ bienestar de los estudiantes, debido a que la presencialidad les obliga a exponerse a condiciones que puedan perjudicar su salud y bienestar (Aprobado por el 13%). Adicionalmente, los obstáculos que puedan presentarse por el uso de dispositivos móviles al momento de recibir clases en modalidad virtual y las pésimas condiciones del servicio de internet, fueron reconocidas como razones válidas por el 18% de los participantes, 9% cada una, respectivamente.

Por otra parte, es fundamental conocer cómo se sintió el estudiante respecto a las materias que vio en este formato, para comprender si le resultaron más accesibles o complejas en relación al formato presencial. En este contexto, la encuesta arrojó los siguientes datos: En cuanto a las materias más complejas, un 21% de los estudiantes afirmaron que está era matemáticas, mientras un y 19% señaló que estadística era la materia más compleja. Un grupo menor mencionó Contabilidad (13%), inglés (9%) y administración (3%). No obstante, la gran mayoría de encuestados, un 32%, indicó que ninguna materia le resultaba difícil de comprender en este formato.

En este contexto, también se consultó a los participantes ¿Qué es lo más sencillo de comprender en modalidad virtual? Y se obtuvieron diversas respuestas altamente valoradas por los participantes. Un 25% de estudiantes señala que lo más sencillo de comprender fue la plataforma digital que se utilizó en la forma virtual de clases, mientras un 21% se inclinan por la exposición de profesores, que pudo ser más accesible y útil a la hora de que el estudiante pueda acceder a su plataforma, repasar las clases grabadas y estudiar de mejor manera. Otro 21% de participantes mencionan que lo más sencillo eran las tareas asignadas, que no resultaban demasiado complejas y podían cumplirse a cabalidad gracias a las herramientas disponibles de manera digital. En menor medida, un 16% de participantes indicaron que lo más sencillo de la modalidad virtual fueron las exposiciones de los estudiantes, pues se requirieron menores recursos y hubo menos nervios a la hora de presentar un tema. Por último, pero no menos importante, fue por la facilidad que brindaron las plataformas digitales para desarrollar exámenes, esta opción resultó por un 15% de los participantes.

Un tópico interesante y que complementa muy bien la información obtenida hasta el momento, es abordado en el literal 16 de la encuesta donde se consulta si los conocimientos adquiridos en modalidad virtual son asumidos en su totalidad por el estudiante y si se considera que estos permanecerán como parte del aprendizaje. Los datos recolectados de este literal en particular se expresan por medio de un gráfico de distribución normal debido a la técnica utilizada, la escala de Lickert. A continuación, se presentan los resultados expresados en el siguiente gráfico.

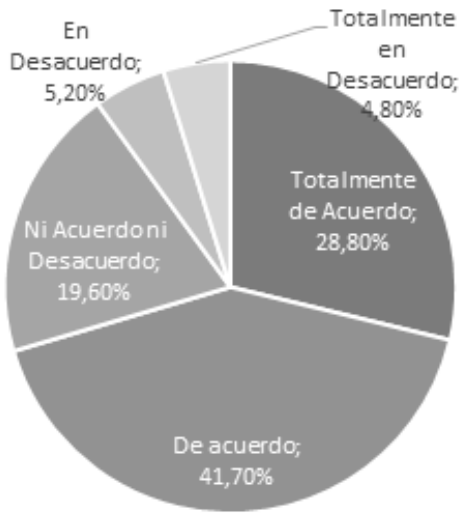
Figura 1. Gráfico circular porcentaje de permanencia aprendizaje virtual.



Se puede evidenciar una clara tendencia de los estudiantes en aportar una respuesta positiva, pues alrededor del 62,10% de los participantes aprobaron el hecho de que los conocimientos que adquirieron en la modalidad virtual habían perdurado en su memoria y habían sido asumidos en su totalidad. Tan solo un 12,30% de los encuestados negaron una permanencia de los conocimientos adquiridos y su comprensión adecuada. Por otra parte, a un 25,6% de los estudiantes no tuvieron claro si los conocimientos adquiridos perduraron o no, o si fueron asumidos completamente.

Luego de haber visto los resultados bajo el contexto de la modalidad virtual, resulta interesante comparar estos junto a los resultados obtenidos al generar la misma pregunta, pero en base a la modalidad presencial. El siguiente gráfico muestra la distribución normal de los resultados obtenidos al consultar ¿Los conocimientos adquiridos en modalidad presencial son asumidos en su totalidad y usted considera que permanecerán como parte de su aprendizaje?

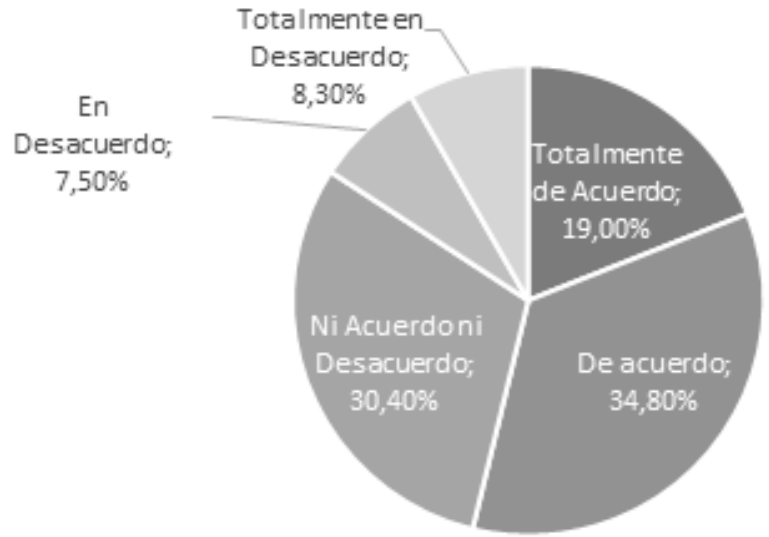
Figura 2. Gráfico circular porcentaje de permanencia aprendizaje presencial.



Como se puede evidenciar, las diferencias existentes entre el gráfico del literal anterior (16) y éste, son mínimas. Lo que sugiere que los estudiantes se han adaptado a ambas modalidades sin sufrir una afectación significativa a la hora de retener conocimiento y comprenderlo a plenitud. Esto resulta muy positivo, pues abre la posibilidad a que se implemente educación virtual dentro de la Universidad de Guayaquil, sin sacrificar la calidad de la enseñanza. No obstante, se deberán destinar mejores herramientas y mayores recursos para una ejecución incluso más exitosa.

No obstante, al consultar a los estudiantes respecto a si percibieron que su rendimiento académico había variado al pasar de la presencialidad a virtualidad y viceversa, hubo una clara tendencia afirmativa en las respuestas otorgadas. En el siguiente gráfico se expresa mejor la distribución de los resultados.

Figura 3. Gráfico circular porcentaje de variación de rendimiento académico por cambio de modalidad.



Es posible observar que un porcentaje amplio de participantes, el 53,80%, estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo en la proposición planteada. Mientras un 15,8% se mostraron desacuerdo o total desacuerdo en cuanto a lo señalado. Por otra parte, un 34,8% de los participantes se mostraron indiferentes ante esta afirmación, por lo que se puede inferir que no están del todo seguros respecto a la variación de su rendimiento académico se debió a un cambio de modalidad.

La concentración del estudiante también resulta un ámbito importante para esta investigación por el rol que desempeña en el buen aprendizaje tanto en la comprensión completa de los conocimientos como en la permanencia de los mismos y, por consiguiente, en un excelente desempeño académico. En cuanto al literal 19 en el que se consultaba sobre cuál de las dos modalidades de enseñanza proveía de condiciones más favorables para este aspecto tan importante, se evidenció que la gran mayoría de participantes, un 58% señalaron que la modalidad presencial les proveía de mejores condiciones para concentrarse en el aprendizaje, frente a un 42% de participantes que abogan por la virtualidad en cuanto a la concentración que les pueda proveer en su aprendizaje. Es necesario puntualizar las razones del porqué la mayoría de estudiantes consideran a la modalidad presencial como un mejor proveedor de condiciones para concentrarse en el aprendizaje académico y esto es debido al contexto en el que tienden a desarrollarse las clases presenciales, donde existe un espacio especialmente designado para el estudio, con las condiciones óptimas como el silencio, la participación y la supervisión provista por el docente, quien tiene mayor autoridad y puede guiar mejor sus clases, por lo que el estudiante tiene el estímulo necesario para aprender sin mayores obstáculos ni interferencias.

Dando seguimiento al ámbito de la concentración en las modalidades de enseñanza, el literal 20 complementa aún más la comprensión del porqué la modalidad virtual no es percibida como la mejor modalidad para concentrarse en el proceso de aprendizaje, por gran parte de los encuestados. Se evidencia que un gran porcentaje de los estudiantes han visto su aprendizaje interrumpido debido a fallos en la red eléctrica (243 atribuciones), también adjudican este problema al ruido que llega a existir dentro (197) y fuera de sus hogares (205) y a la deficiente disponibilidad de internet (173) que afectaba la comprensión de las clases y el cumplimiento de las actividades académicas. En menor medida, también se atribuyó la intermitencia del estudiante, a la presencia de niños pequeños (84), problemas personales (95) y otros obstáculos (120).

Finalmente, los resultados arrojados por el literal 21 confirmaron que el 69% de los estudiantes consideraron a modalidad presencial como el mejor modo de enseñanza para el correcto desempeño de un profesional.

Al abordar cada uno de los ítems de la encuesta, se evidenció una mayor preferencia de los estudiantes a la modalidad virtual gracias a su versatilidad y practicidad.

Un gran número de obstáculos presentes en la modalidad presencial como la distancia o los altos costos que cada estudiante debía cubrir, son eliminados con la educación virtual y eso es un claro estímulo para que los estudiantes sientan una clara preferencia hacia dicha modalidad, pero objetivamente, la gran mayoría de ellos perciben a la educación presencial como la mejor para su desarrollo académico, por las condiciones óptimas que brinda en el proceso de enseñanza. Por lo que se infiere que los aspectos de mayor impacto en cuanto a la percepción de los estudiantes sobre su rendimiento se encuentran estrechamente relacionados con la presencialidad y la posibilidad de controlar aspectos como la concentración, las condiciones de estudio óptimas y la supervisión provista por los docentes en el proceso educativo.

4. CONCLUSIONES

La problemática de este trabajo investigativo radica en la importancia que tiene en el campo educativo y en el entendimiento de las repercusiones causadas por el presente modelo educativo ejecutado en la mayoría de las instituciones del país. Cabe aclarar que esta investigación no buscó formular una crítica, sino que se abordó de tal manera que el público pueda conocer, reflexionar y construir una opinión fundamentada sobre el tema, e inclusive, pueda aportar con nuevas investigaciones en favor del mejoramiento de este modelo en el sistema educativo nacional.

Volviendo a la problemática planteada, si bien la educación virtual se produjo en todos los niveles educativos, en esta investigación se consideró que los estudiantes de educación superior fueron mayormente afectados, debido a la vitalidad de los conocimientos que debían adquirir en el proceso educativo para aplicarlos posteriormente en su carrera profesional, y que fueron interrumpidos y degradados por las falencias del modelo virtual que se mencionaron a lo largo del trabajo.

En este sentido, uno de los mayores indicios de esta afectación se vería reflejada en su rendimiento académico, que suele medirse haciendo uso del promedio de los estudiantes en un período académico determinado. No obstante, puede que los promedios obtenidos por los estudiantes durante la pandemia de Covid-19 en la que adoptaron la modalidad virtual, no estén reflejando realmente las múltiples afectaciones que han sufrido los estudiantes durante este proceso.

La investigación abordó la problemática planteada desde una perspectiva distinta y dio valor a la percepción real de los estudiantes, sin limitarse a la información sesgada y tradicional de la comparación de promedios para medir el verdadero rendimiento y desarrollo académico de los estudiantes. Así, se buscará alcanzar los objetivos propuestos y sentará los precedentes que resuelvan mayores incógnitas sobre este tema, como por ejemplo ¿Cuáles fueron los impactos directos del modelo educativo virtual en el rendimiento académico de los estudiantes de educación superior, considerando el estudio publicado en Elsevier en 2023 y su conclusión sobre el desempeño durante la pandemia?, ¿Cuáles son los factores que se consideran críticos para el rendimiento académico real de los estudiantes de educación superior en el contexto de la modalidad virtual, y cómo estos difieren de la medición tradicional basada en promedios? Y ¿Cómo perciben los estudiantes de educación superior de la Universidad de Guayaquil, especialmente en la Facultad de Ciencias Administrativas, el impacto del cambio abrupto hacia la modalidad virtual en su rendimiento y desarrollo académico?

En conclusión, el presente trabajo investigativo logró obtener una visión más realista del rendimiento académico de los estudiantes al no centrarse en sus promedios académicos debido al posible sesgo existente en estos valores, lo que no representaba fielmente el desarrolla académico real que tenían los estudiantes dentro de la modalidad virtual. Por este motivo, la percepción propia de los estudiantes evidenciada en los resultados de la encuesta realizada mostró que, aunque la mayor parte de los estudiantes prefieren la modalidad virtual por su accesibilidad, versatilidad y las herramientas que posee, no sienten que esta provea las condiciones adecuadas para brindar una educación de calidad al nivel de la educación presencial, donde los estudiantes perciben una mayor concentración, comprensión y aprovechamiento de las enseñanzas impartidas, por lo que gran parte de los estudiantes encuestados consideran a la educación presencial como la única capaz de serles de verdadera utilidad para su futuro profesional.

5. REFERENCIAS

The Effects of Online Learning Experience During the COVID-19 Pandemic on Students' Satisfaction, Adjustment, Performance, and Loyalty.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19. Santiago, Chile: CEPAL.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2023). Impacto de la pandemia de COVID-19 en la salud, la economía y la sociedad. Ginebra, Suiza: OMS.

Encuestadora Nacional de Servicios (Enesa). (2020). Estudio de Hogares y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación 2020. Quito, Ecuador: Enesa.

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). (2023). Guía de la enseñanza virtual. Madrid, España: UNED.

Pérez, M., Tiemanna, P., & Urrejola-Contreras, G. (2023). El impacto de los cambios repentinos del entorno de aprendizaje en el desempeño de los estudiantes en el contexto de la pandemia de COVID-19. Elsevier, 24(3). doi:10.1016/j.edumed.2023.100801

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Universidad de Guayaquil. (2023). Informe anual 2022. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

García-Merino, M. (2021). La administración: una disciplina en constante evolución. Revista de Estudios Empresariales, 25, 47-62.

Universidad de Cuenca. (2023). La implementación del modelo de enseñanza virtual en Ecuador durante la pandemia de COVID-19: un estudio de caso. Revista Andina de Educación, 17(2), 97-120.

Ministerio de Educación de Ecuador. (2020). Plan Educativo Covid-19. Quito, Ecuador: Ministerio de Educación.



IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN DE LA DEMANDA PARA LA OPTIMIZACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR COMERCIO.

IMPORTANCE OF DEMAND PLANNING FOR COMMERCIAL OPTIMIZATION IN THE RETAIL SECTOR.

JANIS SIMBALA AUCAPIÑA[1]; DAMARIS VERA BRIONES[1]; LOLITA CHAMBA VISCARRA[1], MSC; HUGO CÁRDENAS ECHEVERRÍA, MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En la economía ecuatoriana, el comercio representa alrededor del 10% del total del PIB, ocupando el tercer lugar de entre todos los sectores económicos. En el presente estudio, realizamos una reflexión sobre los principales efectos que provoca la planificación de la demanda en la optimización de la cadena de valor de la comercialización; para alcanzar estos resultados, hemos identificado cuatro perspectivas: disponibilidad de datos históricos, inversión en tecnología, modelos de gestión administrativa, y la logística. La metodología es bibliográfica y documental, es decir, identificamos estudios anteriores y distinguimos los enfoques de la planificación de la demanda. Los resultados describen un alto nivel de correlación entre los distintos factores, y además que existen formas para alcanzar la eficiencia en la planificación de la demanda en los mercados de abastos.

Palabras clave: Planificación de la demanda, optimización comercial, cadena de valor.

ABSTRACT

In the Ecuadorian economy, trade represents approximately 10% of the total GDP, ranking as the third most significant sector among all economic activities. In this study, we reflect on the primary effects brought about by demand planning in optimizing the value chain of commerce. To achieve these results, we identified four key perspectives: availability of historical data, investment in technology, models of administrative management, and logistics. The methodology employed is bibliographic and documentary, meaning that we identified previous studies and distinguished approaches to demand planning. The results describe a high level of correlation among different factors and further indicate that there are ways to achieve efficiency in demand planning within the markets.

Keywords: Demand Planning, Commercial Optimization, Value Chain.

1. INTRODUCCION

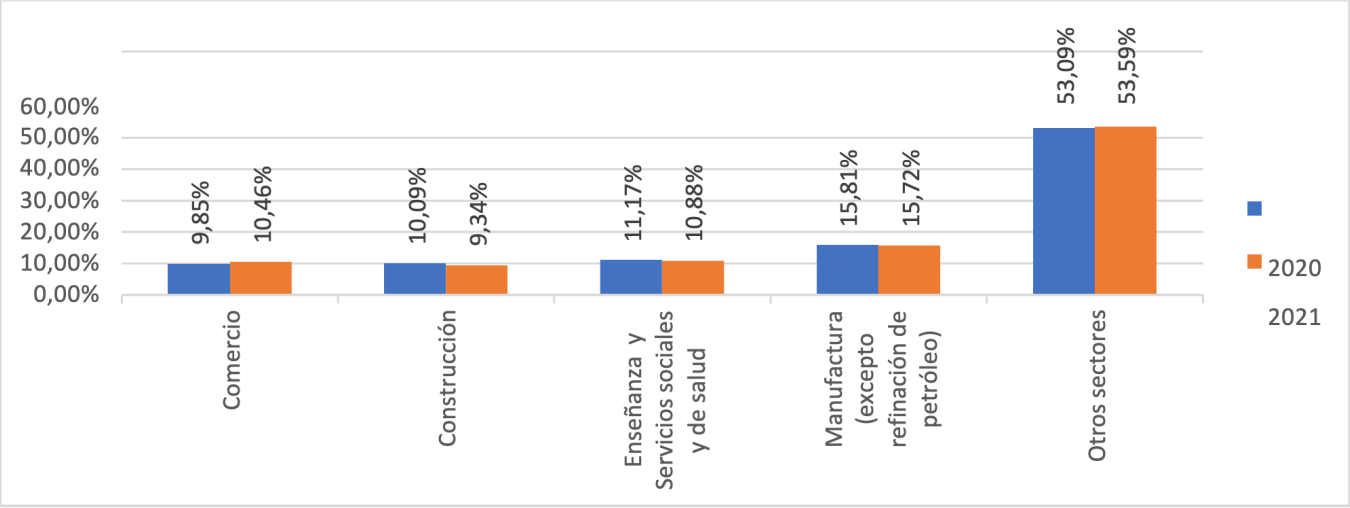
1.1 Marco conceptual: Planificación de la demanda

La planificación de la demanda en el contexto comercial se refiere a la estrategia sistemática y anticipada para estimar y gestionar la demanda de productos o servicios. Este proceso implica analizar históricos de ventas, patrones estacionales, y factores que influyen en la demanda, con el objetivo de anticipar las necesidades del mercado y garantizar que los productos estén disponibles cuando los consumidores los requieran (Simchi-Levi et al., 2019).

Como se sabe la planificación de la demanda ofrece varias ventajas cruciales para la optimización comercial en el sector. En primer lugar, permite a las empresas minimizar costos al evitar excesos o insuficiencias de inventario. Además, facilita una respuesta más ágil a cambios en la demanda, mejorando la adaptabilidad ante fluctuaciones del mercado. Además, alinea la producción y la distribución con las expectativas del consumidor, promoviendo la eficiencia operativa y fortaleciendo la competitividad (Chopra et al., 2019).

En la planificación de la demanda existen métodos, como el uso de herramientas tecnológicas avanzadas, los sistemas de pronósticos basados en inteligencia artificial, los análisis estadísticos para evaluar tendencias históricas y la colaboración estrecha con los socios de la cadena de suministro. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permite una planificación más precisa y una adaptación más rápida a cambios inesperados en la demanda, asegurando la eficacia de la estrategia de comercialización (Kück et al., 2021).

Figura 1. Gráfico circular porcentaje de permanencia aprendizaje virtual.



1.2 Marco contextual: El sector comercio en los mercados de abastos

El sector comercio en Ecuador es un componente crucial de la economía, desempeñando un papel significativo en el desarrollo económico del país. En el año 2020, el sector comercio representó el 9,58% del total económico de Ecuador, mientras que en 2021 experimentó un aumento, alcanzando el 10,46%. Estos porcentajes indican la contribución significativa del comercio al Producto Interno Bruto (PIB) del país durante ambos años.

El incremento en el porcentaje del sector comercio puede estar influenciado por un aumento en las importaciones de bienes. Un mayor volumen de importaciones podría estar relacionado con la demanda del mercado ecuatoriano y la diversificación de productos disponibles para los consumidores.

Los mercados de abastos, siendo una parte esencial del comercio, también podrían haber experimentado cambios. El

aumento en el sector comercio puede reflejar un dinamismo en la comercialización de productos en estos mercados. Esto podría deberse a una mayor participación de pequeños comerciantes y agricultores locales, así como una respuesta positiva de los consumidores a la oferta de productos en estos espacios.

En comparación con otros sectores, como construcción, enseñanza y servicios sociales y de salud, y otros sectores, el comercio mantiene una contribución sustancial al PIB. Esta comparación sugiere que el comercio es un pilar importante en la economía ecuatoriana.

Aunque el comercio experimento un crecimiento en su contribución al PIB de un año a otro, es fundamental analizar las tendencias a largo plazo y factores externos que podrían influir en estos cambios. Las tendencias económicas globales, la demanda del consumidor y las políticas comerciales son aspectos importantes a considerar para comprender completamente el desempeño del sector.

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

En este estudio, se empleará un diseño de investigación basado en el análisis descriptivo. Este enfoque permitirá examinar y describir detalladamente los elementos clave relacionados con el sector de comercio en Ecuador, centrándose en aspectos específicos como las importaciones de bienes y la comercialización en los mercados de abastos.

2.2 Métodos de análisis

Se llevará a cabo un análisis bibliográfico para revisar y recopilar información de fuentes académicas, libros, artículos y otras publicaciones relacionadas con el sector comercio en Ecuador. Esto proporcionará una base teórica sólida y permitirá contextualizar el estudio dentro del marco conceptual existente.

Se empleará un análisis documental para examinar documentos oficiales, informes gubernamentales, estadísticas comerciales y cualquier otro material relevante. Este método ayudara a obtener datos concretos sobre las importaciones de bienes y la dinámica de los mercados de abastos en el contexto ecuatoriano.

Se seleccionaron estos métodos para garantizar una comprensión profunda y fundamentada del tema de investigación. La combinación del análisis descriptivo con enfoques bibliográficos y documentales permitirá explorar, explicar y contextualizar las dinámicas del sector comercio en Ecuador de manera integral.

2.3 Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es el resultado de un proceso de investigación diseñado en diferentes etapas. Es un producto generado en los semilleros de investigación de los estudiantes y en el proyecto de fondos concursables de los docentes e investigadores de la Universidad de Guayaquil. En esta primera etapa, los estudiantes realizar un estudio bibliográfico y documental para identificar los enfoques de investigación, que en el futuro servirá para continuar con la comprensión del fenómeno objeto de estudio.

3. RESULTADOS

3.1 Revisión Documental

La revisión de la investigación documental generó los siguientes resultados:

Tabla 1. Análisis de la revisión documental.

JOURNAL	TITULO	AUTORES
Journal of Big Data	Predictive big data analytics for supply chain demand forecasting: methods, applications, and research opportunities.	Mahya Seyedan (2020)
Journal of Revenue and Pricing Management	Price promotion optimization model for multiperiod planning: a case study of beauty category products sold in a convenience store chain.	Naragain Phumchusri (2023)
Annals of Operations Research	Data science and big data analytics: a systematic review of methodologies used in the supply chain and logistics research.	Hamed Jahani (2023)

Al analizar estos documentos propuestos, se pudo lograr tener una perístasis en la cual nos ayuda a obtener una clarificación sobre la planificación de la demanda, para la optimización comercial del sector comercio.

Seyedan y Mafakheri (2020) concluyen lo importante de tener un análisis de big data por medio de la gestión de la cadena de suministro, lo cual obtiene algoritmos y aplicativos predictivos BDA en la cadena de suministro de circuito cerrado (CLSC).

Según Phumchusri et al. (2023) lo comprende como el marco preliminar para facilitar a los minoristas tailandeses la optimización de sus estrategias de precios y el logro de objetivos comerciales clave.

Por último, Jahani et al. (2023) lo orienta en tres puntos de vista los cuales son la visualización de datos y análisis descriptivo, la clasificación de los estudios en función del marco conceptual y las decisiones a corto plazo en SC &L.

3.2 Enfoques de Optimización Comercial

Con los documentos analizados, se concluyen estos enfoques, muy importantes ya que incluyen diferentes puntos de vista y metodologías, y la elección depende de la industria, la disponibilidad de datos y la sofisticación tecnológica de la empresa en el comercio para lograr la optimización comercial.

Tabla 2. Enfoques de optimización comercial.

ENFOQUE	DESCRIPCION
Enfoque Clásico	Basado en el análisis de tendencias y en datos históricos.
	Se enfoca en la predicción de la demanda futura utilizando estadística.
Enfoque Bayesiano	Incorpora datos previos y modifica constantemente las estimaciones de demanda a medida que se recopilan nuevos datos.
	Cuando se dispone de información experta o subjetiva, es particularmente útil.
Enfoque Predictivo	Basado en la capacidad de prever la demanda en tiempo real utilizando datos y varias variables.
	Se enfoca en la predicción de la demanda futura mediante el uso de tecnologías sofisticadas como el aprendizaje automático y modelos de series temporales.
Enfoque Prescriptivo	No solo predice la demanda, sino que también sugiere específicas para mejorar el rendimiento comercial.
	Por cual se enfoca en la toma de decisiones basada en modelos y análisis complejos.
Enfoque de Pronóstico	Se enfoca en la generación de predicciones precisas para la demanda futura, lo que implica la selección de técnicas de predicción adecuadas y la evaluación continua de su precisión.
Enfoque Convencional	Es la aplicación de técnicas y métodos tradicionales, sin necesariamente utilizar métodos más modernos o tecnológicos.
CRM Social	Customer Relationship Management (CRM) Social. Se enfoca en el uso de datos de redes sociales y el análisis de sentimientos para comprender mejor las preferencias y necesidades del cliente.
Enfoque Estadístico	Basado en el uso extensivo de técnicas y herramientas estadísticas para analizar datos históricos y predecir la demanda futura, lo que permite una planificación más precisa y basada en datos.

4. CONCLUSIONES

La planificación de la demanda es un componente esencial para el éxito empresarial a largo plazo. Al prever y comprender las necesidades futuras del mercado, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas informadas. La planificación de la demanda no solo evita situaciones de exceso o escasez de inventario, sino que también optimiza la cadena de suministro y reduce los costos operativos.

Además, al integrar datos históricos, análisis de tendencias y factores del mercado, las organizaciones pueden mejorar la toma de decisiones y adaptarse rápidamente a los cabios en las preferencias del consumidor. Esta anticipación contribuye a la eficiencia operativa y a una asignación más efectiva de recursos, resultando en una ventaja competitiva sostenible.

La optimización de la comercialización va más allá de simplemente vender productos; se trata de construir una conexión solida con los consumidores y crear una presencia impactante en el mercado. Al entender las preferencias del cliente, ajustar estrategas de comunicación y utilizar los canales de distribución más efectivos, las empresas pueden destacarse en entornos competitivos.

La optimización de la comercialización no solo impulsa las ventas, sino que también construye la percepción de marca, fomenta la lealtad del cliente y posiciona a la empresa como líder en su industria. En última instancia, la comercialización efectiva es clave para construir y mantener relaciones duraderas con los consumidores, lo que contribuye significativamente al éxito a largo plazo de una empresa.

El sector comercio desempeña un papel multifacético y crucial en el tejido económico y social de cualquier país. Mas allá de ser un simple facilitador de transacciones, el comercio es un motor de desarrollo económico y generación de empleo.

A nivel global, el comercio internacional fortalece las relaciones entre naciones, fomenta la colaboración y contribuye a la diversificación de productos y servicios. En resumen, el sector comercio es un pilar fundamental para el progreso económico, la conectividad global y el enriquecimiento de la vida cotidiana de las personas.

5. REFERENCIAS

Chopra, S., & Meindl, P. (2019). Supply chain management: Strategy, planning, and operation (Vol. 7). Pearson.

Jahani, H., Jain, R., & Ivanov, D. (2023). Data science and big data analytics: a systematic review of methodologies used in the supply chain and logistics research. Annals of Operations Research. https://doi.org/10.1007/s10479-023- 05390-7

Kück, M., & Freitag, M. (2021). Forecasting of customer demands for production planning by local k-nearest neighbor models. International Journal of Production Economics, 231(107837), 107837. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107837

Phumchusri, N., Chewcharat, T., & Kanokpongsakorn, S. (2023). Price promotion optimization model for multiperiod planning: a cause of beauty category products sold in a convenience store chain. Journal of Revenue and Pricing Management. https://doi.org/10.1057/s41272-023-00438-6

Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & & Simchi-Levi, E. (2019). Designing and managing the supply chain: concepts, strategies and case studies (Vol. 3). McGraw-Hill Education.

Seyedan, M., & Mafakheri, F. (2020). Predictive big data analytics for supply chain demand forecasting: methods, applications, and research opportunities. Journal of Big Data, 7(1). https://doi.org/10.1186/s40537-030-00329-2



FORMACIÓN DIGITAL DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FRENTE A LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN

DIGITAL TEACHER TRAINING AT THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL IN THE FACE OF NEW INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

ING. TACHONG LUNA JENNIFER, MKED[1]; ECO. JORGE CHABUSA VARGAS, MAE[1]; ING. INGRID SARMIENTO TORRES, MPC[1]; AVILÉS ALMEIDA PEDRO, MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La adaptación a las nuevas tecnologías de la información y comunicación ya dejaron de ser sólo una necesidad, sino parte de la vida diaria en todas las instancias, las universidades son las llamadas a ser piedra angular en la utilización de las mismas, especialmente en lo relacionado con ambientes virtuales de educación y formación digital del profesorado de estas. El propósito del presente trabajo de investigación es analizar las competencias y grado de preparación docente. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal descriptivo entre la población docente de la Universidad de Guayaquil, obteniendo una muestra de 170 sujetos que contestaron un cuestionario gestionado con google forms. Ante esto, se pudo obtener resultados que permiten identificar que la mayoría de los docentes de la Universidad de Guayaquil poseen competencias tecnológicas adecuadas y familiarización con el uso de equipos y plataformas informáticas habilitadas para tal propósito.

Palabras clave: Nuevas tecnologías, ambientes virtuales, educación digital, competencias tecnológicas, equipos y plataformas tecnológicas

ABSTRACT

The adaptation to new information and communication technologies is no longer just a necessity, but part of daily life in all instances, universities are called to be the cornerstone in the use of them, especially in relation to virtual environments of education and digital training of teachers of these. The

purpose of this research is to analyze the competencies and degree of teacher preparation. The research was developed with a quantitative approach and descriptive transversal non-experimental design among the teaching population of the University of Guayaquil, obtaining a sample of 170 subjects who answered a questionnaire managed with google forms. The results showed that most of the teachers of the University of Guayaquil have adequate technological skills and familiarity with the use of equipment and computer platforms enabled for this purpose.

Keywords: New technologies, virtual environments, digital education, technological competencies, equipment and technological platforms.

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Guayaquil, es una de las instituciones de educación superior más emblemáticas del Ecuador. Fue fundada en el año 1883 y posee una población aproximada de 50,000 personas entre docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicio (Universidad de Guayaquil, 2023).

A partir de la primera década del siglo XXI, la institución viene fortaleciendo la cultura digital que era incipiente hasta hace pocos años. En los salones de clase ha implementado medios audiovisuales, conectividad vía wifi, mejor climatización y hasta el empleo de pizarras digitales, además de contar con un mayor número de docentes capacitados y familiarizados con el empleo de las nuevas tecnologías; todo ello en beneficio de la educación de calidad que se ha propuesto consolidar en su reconocida trayectoria académica al servicio de la sociedad ecuatoriana.

Los docentes y estudiantes de la institución tienen a su disposición distintas aplicaciones y plataformas informáticas para el normal desarrollo de sus actividades académicas y la interacción virtual y a distancia entre las partes, estás han permitido la optimización de los procesos de aprendizaje e información, brindando una mayor interconectividad entre docentes y estudiantes, tanto para aquellos que acuden a diario a recibir sus clases de manera presencial, como para aquellos que lo hacen de manera virtual y a distancia.

La utilización de las TIC y la convivencia diaria de los docentes con los estudiantes es una realidad común en estos días (Palacios et al., 2018). Resulta prácticamente imposible prescindir de estas herramientas en las múltiples actividades diarias, más aún ahora que en la educación superior los docentes ponen a prueba sus exigencias con estudiantes que pertenecen a la nueva generación digital.

Actualmente, las TIC brindan un rango amplio de herramientas que sirven para transformar las clases tradicionales (centradas en el profesor, aisladas del entorno y limitadas al texto de clase), en entornos de conocimientos ricos, interactivos y centrados en el alumno. (Grilli, M. N., Forestieri, O. Á., & Uranga, A., 2022)

Ante este proceso evolutivo de las competencias digitales de los docentes (López et al., 2022), que continuamente están sometidos a capacitaciones y actualizaciones permanente al compás de las necesidades de adoptar e implementar nuevas plataformas y aplicaciones para su gestión diaria para no detenerse.

La definición del alcance de la competencia digital ha ido variando en consonancia con el avance de las propias tecnologías, tratando de ir dando cada vez respuestas más ajustadas a las necesidades que se derivan de dicha evolución. (Méndez, V. G., Monzonís, N. C., Magaña, E. C., & Ariza, A. C., 2022)

En Ecuador, la sociedad del conocimiento está en un momento cumbre; se está invirtiendo mucho en capacitación para el uso y manejo masivo y gratuito de nuevas tecnologías para millones de niños y jóvenes estudiantes de todo nivel, entiéndase desde kínder hasta el nivel de grado y posgrado (Zumba & Paredes, s. f.).

La interacción digital y virtual entre estudiantes y docentes en las universidades del Ecuador se ha facilitado notablemente, gracias a la inversión pública y privada en servicios de Internet, telecomunicaciones y medios digitales al alcance de todos (Pazmiño, 2022).

Este mundo tecnológico, veloz y complejo, obliga a repensar las ideas del aprender y del enseñar. Y a la hora de incluir las tecnologías en las prácticas de enseñanza resulta imprescindible rever y adaptar las prácticas docentes. (Rizzardi, S., et. Al., 2019)

La expansión de las TIC en todos los ámbitos de la educación ha permitido que estas evolucionen a lo largo del tiempo (Diaz et al., 2020; Díaz et al., 2021; Mollo et al., 2022). Su cambio constante ha influenciado en los cambios de paradigmas y los roles de los docentes. A ello se suma el perfil con el que cuentan los estudiantes de esta nueva generación, que lleva

a repensar en las metodologías y estrategias didácticas que se venían utilizando. Inclusive, las múltiples actividades administrativas y académicas propias del docente han servido para que este vea obligado a su formación continua, facilitando además el intercambio de información entre pares y con los estudiantes (Cedeño et al., 2023).

Consecuentemente, dentro de este nuevo contexto nace una subclase de comunidad que podríamos calificar de SIC educativa. La apelamos así porque las TIC permiten hoy día a todos sus usuarios, alumnos y profesores, comunicarse, intercambiar informaciones en diferentes formas y sacar provecho de sus servicios virtuales para fines educativos. (OUAZOURASSEN, J., 2023)

METODOLOGIA

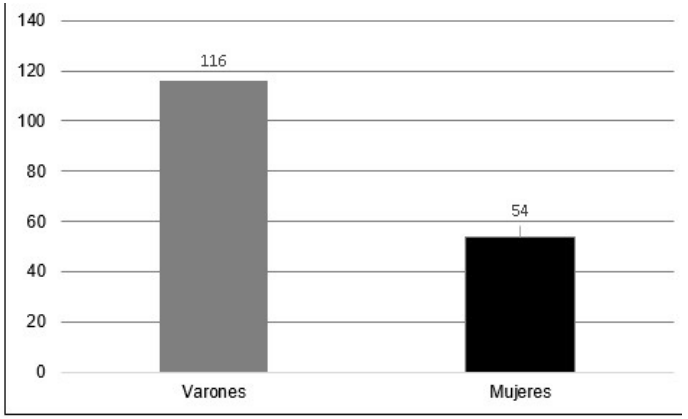
El proceso utilizado en la metodología de la investigación buscó conocer analizar las competencias y grado de preparación docente de la Universidad de Guayaquil, para esto mediante la aplicación de una encuesta utilizando la escala de Liker mediante google forms, esta se realizó con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal descriptivo.

Según Majid (2018) la población objetivo es la de interés para el investigador, es decir en ellos se va a realizar un estudio y obtener información, sostiene que es conveniente trabajar con grupos reducidos. Partiendo de aquel enunciado, la muestra estuvo conformada 170 docentes de las distintas facultades y jornadas matutina, vespertina y nocturna de la Universidad de Guayaquil.

RESULTADOS

Una vez culminado el levantamiento de información, se procede a la elaboración de la tabla 1 como punto de partida, donde esta describe la población de docentes de la Universidad de Guayaquil, según sexo, con un total de 170 resultados mediante la aplicación del cuestionario mediante google forms, obteniendo una muestra analizada fue de 170 sujetos, de los cuales 116 son varones, y 54 mujeres.

Tabla 1. Docentes encuestados en Universidad de Guayaquil

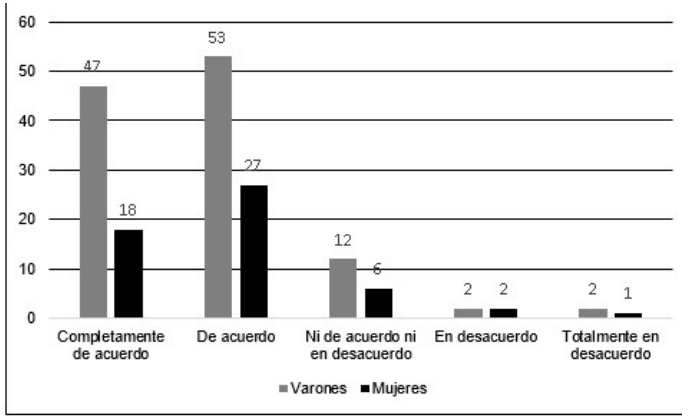


Fuente de las figuras en este articulo: Encuesta realizada

En la figura 1 se muestra las frecuencias para la pregunta: ¿Sus conocimientos en informática y medios digitales como educación y realidad virtual son suficientes?

Ante esto, se puede observar que, para la mayoría de las docentes (85.29%), tanto varones como mujeres, manifiestan que sus conocimientos en informática y medios digitales como educación y realidad virtual son mayoritariamente suficientes.

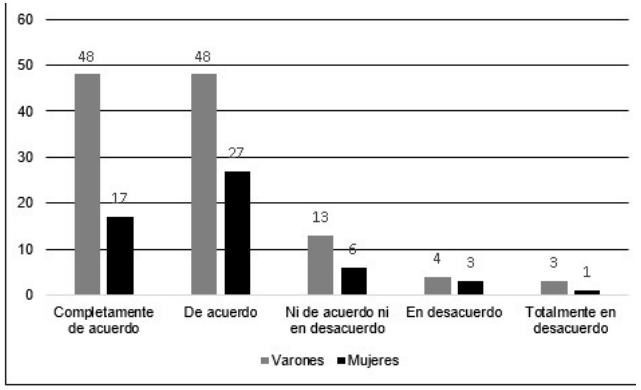
Figura 1. Suficiencia informática docente



En la figura 2 se muestran los resultados para la pregunta: ¿Considera que su nivel de conocimiento en informática y cultura digital está a la altura de las exigencias en educación superior para lograr la excelencia académica?

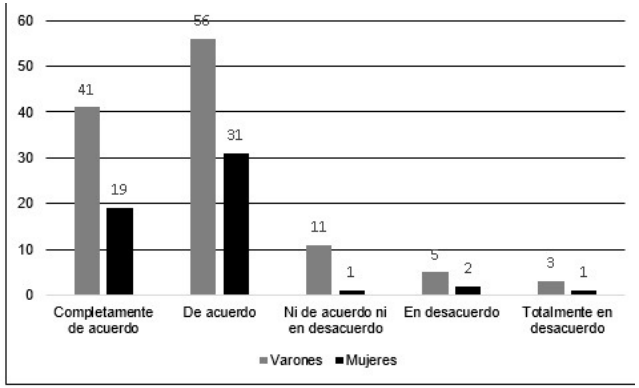
Se aprecia que el mayor porcentaje (82.35%) de los docentes encuestados considera que su formación está a la altura de las exigencias que implica lograr la excelencia educativa, registrándose una actitud positiva que debe mantenerse cuando cambien los escenarios y niveles de exigencia.

Figura 2. Cultura digital del docente



En la figura 4 se describe los resultados para la pregunta ¿La capacitación recibida en el uso de las herramientas informáticas le ha permitido mejorar e incrementar sus competencias en esas áreas del conocimiento?

Figura 4. Capacitación en el uso de las herramientas informáticas

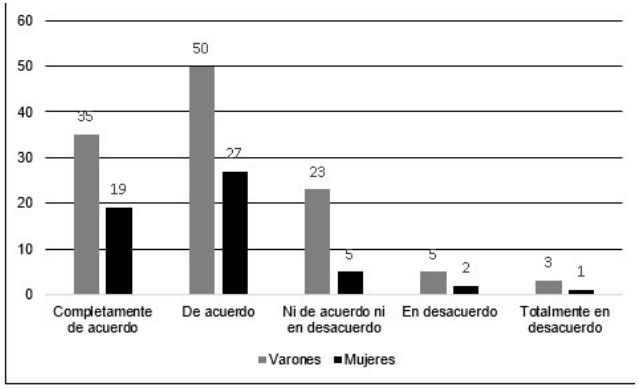


En la imagen en cuestión, se puede apreciar claramente que la mayoría de los docentes encuestados (86.47%) manifiesta que la capacitación recibida por parte de la institución para el uso de herramientas informáticas cumple el propósito deseado.

La figura 3 describe los resultados para la pregunta: ¿A fin de mejorar sus competencias docentes, la institución lo ha capacitado en el uso de herramientas informáticas?

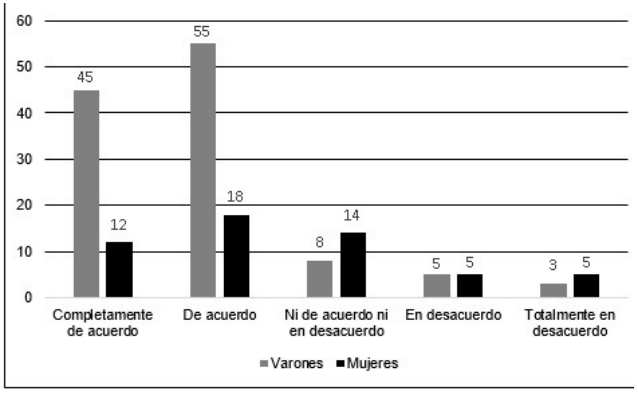
Es claramente evidente que la mayoría de docentes encuestados (77.06%) de la Universidad de Guayaquil consideran que han sido capacitados apropiadamente para mejorar sus competencias en el uso de herramientas informáticas, así como el uso de nuevas plataformas y tecnologías

Figura 3. Mejoramiento competencias docentes



La siguiente figura, permite apreciar los resultados para la pregunta: ¿Con la capacitación recibida en el manejo de medios virtuales, ha mejorado la conectividad entre estudiantes y docentes?

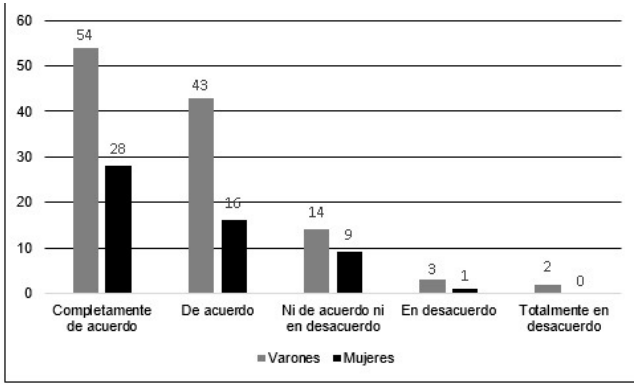
Figura 5. Conectividad entre estudiantes y docentes



Una vez tabulada la información obtenida, es claramente observable que un alto porcentaje de docentes encuestados (76.47%) manifiesta que ha mejorado la conectividad entre docentes y estudiantes.

En la siguiente imagen, se muestran los resultados obtenidos para la pregunta: ¿La interacción digital, le ha permitido mejorar el aprendizaje colaborativo entre estudiantes y docentes?

Figura 6. Aprendizaje colaborativo

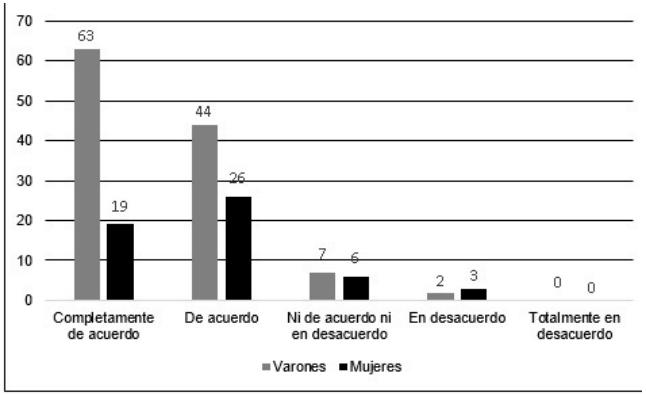


Los resultados obtenidos, permiten demostrar que la mayoría de los docentes encuestados (82.35%) coinciden en que el interactuar digitalmente con sus colegas y estudiantes ha mejorado el aprendizaje colaborativo.

La figura detallada a continuación, presenta los resultados para la pregunta: ¿Considera que la innovación en la educación con el uso de medios digitales ha modificado favorablemente el comportamiento y comunicación entre estudiantes y docentes?

En todo proceso de comunicación y en la transmisión del conocimiento una adecuada relación interpersonal es fundamental para que eta fluya de manera positiva, es por eso que, no se debe descuidar el factor humano en la educación contemporánea, garantizando el uso de las nuevas tecnologías digitales para mejorar de forma efectiva el aprendizaje colaborativo entre docentes y estudiantes.

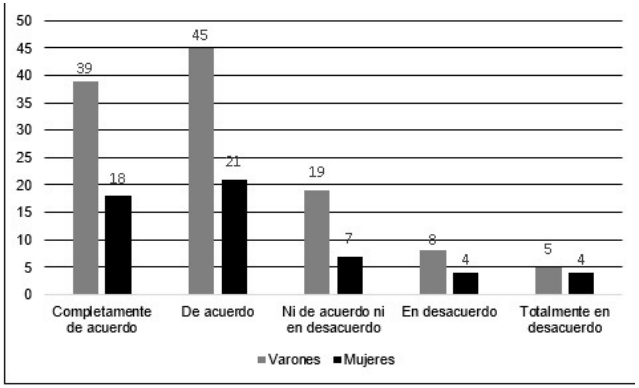
Figura 7. Comunicación docente - estudiante



Siendo así, y una vez tabulados los resultados, se obtuvo que el (89.41%) del total de docentes encuestados expresan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la innovación en la educación superior ha generado mayor cercanía y apertura entre docentes y estudiantes.

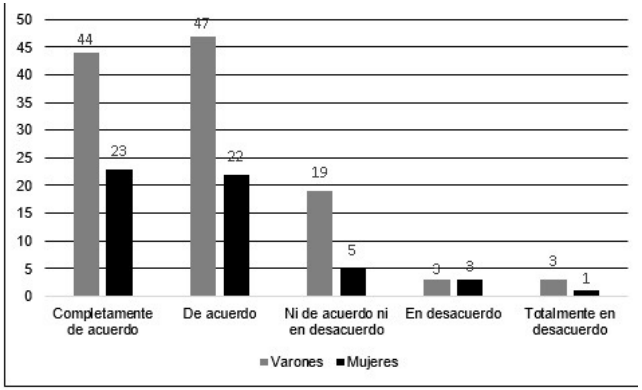
Una vez realizado la tabulación de la información obtenida en la encuesta, podemos observar los resultados para la siguiente pregunta: ¿Los equipos y facilidades informáticas con que dispone la universidad y/o facultad facilitan su gestión docente?

Figura 8. Equipamiento y facilidades informáticas



Se puede observar que el mayor porcentaje de docentes encuestados (72.35%), han indicado estar totalmente de acuerdo o de acuerdo en que los equipos y facilidades informáticas disponibles en la universidad le facilitan la gestión docente.

Figura 9. Formación uso de medios digitales y realidad virtual



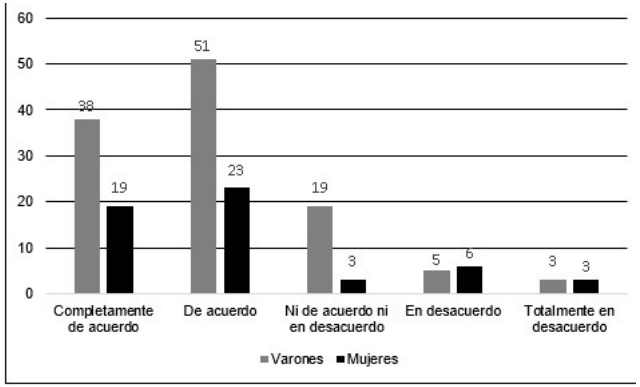
La figura 9 permite conocer los resultados para la siguiente pregunta: ¿Su formación en el uso de medios digitales y de realidad virtual es la requerida para ejercer la docencia?

Los resultados indican que el 80% de los docentes encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que tienen la formación apropiada en el uso de medios digitales y realidad virtual, y que pueden ejecutar adecuadamente sus actividades académicas durante su ejercicio profesional.

Una vez concluida la tabulación de los datos obtenidos mediante encuesta, se muestra en la figura 10 los resultados para la pregunta: ¿considera apropiado se mantenga formación continua para el uso de herramientas y programas informáticos?

Se aprecia una sustancial aceptación (76.47%) por parte de los docentes respecto a que la capacitación recibida en distintos momentos es suficiente y apropiada para sus actividades académicas en ambientes digitales, así como la optimización en el uso de herramientas y aplicaciones adoptadas por la institución.

Figura 10. Formación de herramientas y programas informáticos



CONCLUSIONES

El desarrollo de competencias en materia informática es un proceso dinámico, especialmente porque en los últimos años cobra relevancia en el ámbito de la Tecnología Educativa, tanto en lo que respecta a los docente como a otros agentes educativos o sociales, ante lo cual la Universidad de Guayaquil ha venido realizando una fuerte inversión económica en la adquisición de nuevos equipos, y licencias informáticas para que los docentes puedan fortalecer su formación digital de frente a las exigencias de la educación digital en el siglo XXI.

La excelencia académica es tarea de todos al interior de la Universidad de Guayaquil, pero definitivamente el mayor empleo de herramientas y plataformas digitales que actualmente están en funcionamiento para la gestión institucional, está permitiendo una mayor participación y empoderamiento dentro de las comunidades digitales del conocimiento a nivel global, lo que indiscutiblemente representa un impacto positivo ante los requerimientos y exigencias de los distintos estamentos rectores de la educación superior en el Ecuador.

En términos generales las cifras resultantes de la tabulación de los datos obtenidos reflejan una marcada aceptación y voluntad de aprendizaje por parte de los docentes, accediendo estos cada vez a una mayor cantidad de cursos y capacitaciones vinculadas a la formación digital.

Existe también un menor porcentaje de docentes que no se sienten satisfechos con su nivel de preparación y/ o capacitación recibida respecto al uso de plataformas, equipos, herramientas, etc. de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, por lo que es conveniente se generen mayores capacitaciones presenciales o virtuales al interior de la institución para lograr mayores niveles de suficiencia y fortalecimiento de competencias digitales.

Es evidente que al interior de la Universidad de Guayaquil existe un proceso de reforzamiento y capacitación docente puesto en marcha desde hace algunos años, el mismo que se mantiene en diversas áreas del conocimiento, especialmente la informática ante las exigencias generar y fortalecer las competencias digitales del profesorado de la institución.

De la misma manera la inversión continua en el equipamiento e infraestructura tecnológica de la Universidad de Guayaquil, ha dado un giro positivo al dotar de equipos informáticos como laptops o tablets al personal docente de la institución para que estos optimicen sus habilidades académicas y fortalezcan sus competencias digitales como una meta en común.

La mayor interacción digital entre docentes y estudiantes de la universidad de Guayaquil, está generando nuevos resultados académicos y científicos que a la vez deberían empezar a filtrarse para detallar aquellas oportunidades de mejora a darse en los procesos de enseñanza aprendizaje, y no solamente el cumplimiento y verificación de la malla curricular.

Las capacitaciones requeridas por los docentes en materia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación se viene realizando de manera virtual, sin embargo es importante se realicen capacitaciones de estas herramientas y plataformas de manera presencial, por cuanto es importante mantener el factor humano en el proceso de formación docente al interior de la institución

De la misma manera, es importante indicar que el desarrollo de aplicaciones informáticas representa en la actualidad una moda entre los jóvenes estudiantes, su práctica se ha convertido en parte de la cultura universitaria, y los docentes no pueden permanecer ajenos a este fenómeno cultural.

También es muy importante fomentar la interacción digital para el fortalecimiento de los procesos de aprendizaje colaborativo entre docentes y estudiantes, pero de la misma manera deben mejorarse los niveles de conectividad en la institución por cuanto esta en reiteradas ocasiones se vuelve una limitante.

Ante todo lo que se ha venido mencionado en torno al proceso de investigación desarrollado en el presente trabajo, es indiscutible la gran aceptación y predisposición que posee el personal docente de la Universidad de Guayaquil para fortalecer sus competencias digitales y entrar de lleno a esta nueva ola de las nuevas tecnologías de la información y comunicación

La brecha de conocimientos que aún existe en una parte del profesorado de la Universidad de Guayaquil es cada vez menor y representa de manera positiva una gran oportunidad para el desarrollo y masificación de talleres de formación en el manejo de estas herramientas y plataformas tecnológicas.

El mundo globalizado en que vivimos y desarrollamos nuestras actividades diarias, es cada vez más acelerado y exigente, y esto nos obliga a un continuo proceso de actualización de conocimientos más que nunca, especialmente en que la competitividad y productividad de las universidades ecuatorianas deber aportar a la sociedad ante esta realidad.

El mejoramiento de las competencias para la utilización de medios digitales y medios virtuales del profesorado de la Universidad de Guayaquil está alcanzado niveles muy apreciados de familiaridad y empleo de los mismos, cada vez con mayor presencia inclusive en aquellos docentes tradicionales acostumbrados a la tiza y el pizarrón.

Se pudo constatar con esta investigación que la mayoría de los docentes encuestados manifiestan que la educación continua en materia digital respecto a las nuevas tecnologías de la información y comunicación está rindiendo los frutos esperados.

El fortalecimiento de la formación digital de los docentes en la Universidad de Guayaquil, permite una mayor producción académica colaborativa, mejorando la comunicación e interacción masiva entre la comunidad académica.

La formación digital de los docentes de la Universidad de Guayaquil, está permitiendo que la institución escale un mejor posicionamiento en el entorno académico local e internacional, por cuanto el mayor acceso a los medios digitales ha promovido una mayor cultura de la producción y difusión científica global.

El empoderamiento de la formación digital entre los docentes de la Universidad de Guayaquil está permitiendo que la comunidad virtual del conocimiento sea parte de la cultura educativa, logrando que todos los stakeholders del proceso educativo de la institución vean incrementado sustancialmente su interacción con otras universidades y centro de educación e investigación en otros países.

La formación digital de los docentes ha permitido también la optimización de recursos en el proceso de aprendizaje para con los estudiantes al lograr actualizaciones de primera mano en materia académica y científica directamente relacionada con sus áreas de interés.

Las actuales herramientas que actualmente se ratán utilizando por parte de los docentes de la institución están al alcance de millones de personas asociadas al progreso y avance de nuevos enfoques de conocimientos.

Se está consiguiendo importantes resultados en cuanto a la suficiencia de conocimientos tecnológicos por parte de los docentes de la institución, venciendo incluso los paradigmas que antiguamente representaba ser parte de grupos etarios de mayor edad.

La inversión en educación es siempre lo mejor que se puede hacer; más si la misma universidad lo hace en materia de infraestructura y nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como en una adecuada preparación el docente tendrá las mejores oportunidades para la generación y fortalecimiento de competencias digitales cada vez más actualizadas con las realidades contemporáneas que demanda la educación superior a nivel global.

La inversión técnica y económica en equipamiento y capacitación del profesorado de la Universidad de Guayaquil, ha logrado impactar significativa y positivamente en las competencias digitales del profesorado ante los resultados que se puede evidenciar en los procesos de aprendizaje educación que se vienen gestionando ininterrumpidamente, especialmente en los momentos más críticos de la pandemia por COVID-19.

Debe fomentarse una retroalimentación de los conocimientos adquiridos en el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación por parte del personal docente de la Universidad de Guayaquil, a fin de detectar oportunidades de mejora de manera oportuna y estar a la vanguardia de las exigencias educativas al más alto nivel.

Los docentes de la Universidad de Guayaquil, no sólo deben demostrar suficiencia en las competencias digitales respecto al uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, sino también al mejoramiento de la calidad educativa brindad por estos al alumnado de la institución.

En la Universidad de Guayaquil, al igual que todas las universidades a nivel mundial, esta se ha visto obligada a realizar mejoras e innovar en ciencia y tecnología, pasando al contexto de la educación digital en el contexto de las exigencias contemporáneas que demanda el proceso de globalización.

El dominio y utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación adquiridas por los docentes de la Universidad de Guayaquil han contribuido al fortalecimiento de sus relaciones interpersonales entre la comunidad académica además de sus competencias, pasando de una necesidad personal a una realidad institucional.

La excelencia educativa y docencia al interior de la Universidad de Guayaquil producto del fortalecimiento de las competencias digitales del profesorado deben ser sometidas a un nuevo proceso de validación y acreditación con la finalidad de materializar la subjetividad que esta representa.

Hoy en día el rol de las universidades contemporáneas es un laboratorio de la nueva matriz del conocimiento por impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, donde la calidad educativa se impone, y es así que, la percepción de la calidad solo puede ser puesta de manifiesto por quien ve satisfechas sus necesidades personales mediante un producto o capacitación recibida, sino que la realización de todo el proceso sea parte de un plan estratégico que apunte a la excelencia universitaria.

Es importante recalcar que una vez que la Universidad de Guayaquil, además de planificar y ejecutar procesos de capacitación para el fortalecimiento de competencias digitales de los docentes de la institución, busque también las respectivas acreditaciones y credenciales correspondientes en beneficio del bien común respecto a esta nueva realidad.

Las sociedades digitales se multiplican a cada instante en virtud de la accesibilidad a las nuevas tecnologías digitales al alcance de todos, ante esta realidad la universidad ecuatoriana de una manera responsable sigue de cerca el ritmo a la interacción de sus docentes con los estudiantes, muchos de los cuales pertenecen a las nuevas generaciones conocidas como millennials, o centennials por el rango de edad.

Es importante notar que la brecha generacional mayoritariamente existente en el profesorado actual deja entre dicho una paridad de conocimientos o habilidades tecnológicas respecto al uso efectivo de sus conocimientos en informática y cultura digital, lo que amerita a futuro una nueva investigación vinculada a esta temática, conclusión hecha de manera cuidadosamente reflexiva sin que esto sea un sesgo de opinión.

Los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas al personal docente de la Universidad de Guayaquil nos permiten tener una visión general del fortalecimiento de sus competencias digitales, lo que amerita el desarrollo de nuevos trabajos de investigación al respecto desde nuevas aristas o polos del conocimiento que permitan la mejora continua institucional.

Finalmente es importante que la universidad de Guayaquil invierta en infraestructura eléctrica y electrónica que permita salvaguardar la integridad todos los equipos e infraestructura informática que dispone actualmente la institución, considerando esto por los eventos ocurridos en período de estiaje eléctrico que ocasionó el corte de energía, perjudicando no solamente a la conectividad, sino pudiendo además afectar a la integridad de toda la inversión realizada en equipos de tecnologías de la información y comunicación.

REFERENCIAS

Cedeño, J., Vásquez, C., & Maldonado, A. (2023). Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el Rendimiento Académico: Una Revisión Sistemática de la Literatura. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 10297-10316. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7732

Díaz, J. P., Ruiz, A. K., & Egüez, C. (2021). Impacto de las TIC: Desafíos y oportunidades de la Educación Superior frente al COVID-19. Revista Científica UISRAEL, 8(2), 113-134. https://doi.org/10.35290/rcui.v8n2.2021.448

Diaz, J., Peña, D., Ruiz, A., & Macías, D. (2020). Percepción del aprendizaje en el contexto de las clases en línea de la Universidad de Guayaquil frente a la COVID-19 | Revista Científica Sinapsis. Revista Electrónica Sinapsis, 3(18). https://doi.org/10.37117/s.v3i18.425

Grilli, M. N., Forestieri, O. Á., & Uranga, A. (2022). e-Learning en educación médica.

López, A., Morales, E. Y., López, M., & López, L. (2022). Competencias digitales docentes en la educación superior: Una revisión literaria. Revista Electrónica sobre Tecnología, Educación y Sociedad, 9(18), Article 18. https://ctes.org.mx/index.php/ctes/article/view/785

Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. URNCST Journal, 2(1), 1-7. doi: https://doi.org/10.26685/urncst.16

Mejía, N., Huayta, Y., & Torres, R. (2023). Tecnologías de información y comunicación en tiempos de pandemia en el nivel superior: Una revisión sistemática. Apuntes Universitarios, 13(1), 380-397.

Méndez, V. G., Monzonís, N. C., Magaña, E. C., & Ariza, A. C. (2022). Competencias Clave, Competencia Digital y formación del profesorado: Percepción de los Estudiantes de Pedagogía. Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado, 26(2), 7-27.

Mollo, J., Lázaro, R., & Crespo, R. (2022). Implementación de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación para la Educación Superior: Revisión sistemática. | Revista Ciencia & Sociedad. Revista Ciencia & Sociedad, 3(1), 16-30.

OUAZOURASSEN, J. (2023). LAS TIC Y LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE ELE EN MARRUECOS: DE LA PRESENCIALIDAD AL HIBRIDISMO. Revue Linguistique et Référentiels Interculturels, 4(2), 101-115.

Palacios, W., Álvarez, M. E., Valle, M. L., & Hernández, M. I. (2018). Uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones por docentes universitarios ecuatorianos. EDUMECENTRO, 10(3), 25-39.

Pazmiño, M. (2022). Educación virtual. Una revisión a la estructura pedagógica a la Universidad Técnica de Manabí (Ecuador). EDMETIC, 11(2), 1-18.

Rizzardi, S., Cazorla, L., Solari, F., Calvo, G., Viceconte Lavandeira, F., Ávalos, A., & Gamboa, P. (2019). Uso e importancia de las TICs en la enseñanza universitaria—Parte 1. Didáctica y TIC. Blog de la Comunidad Virtual de Práctica Docentes en Línea.

Universidad de Guayaquil. (2023, noviembre 10). Historia – Universidad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. https://www.ug.edu.ec/historia/

Zumba, E., & Paredes, I. (s. f.). Desarrollo de competencias digitales en la educación superior a través de entornos virtuales: Revisión de casos en la educación superior ecuatoriana. Open Journal Systems. Recuperado 20 de noviembre de 2023, de https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4930



LAS REDES SOCIALES COMO CANAL DIRECTO DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO

SOCIAL MEDIA AS A DIRECT COMMUNICATION CHANNEL IN THE REAL ESTATE SECTOR

VERA MONTALVO JOFFRE, LCDO[1]; COBOS ALCÍVAR NICOLÁS, LCDO[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Con el rápido crecimiento de las redes sociales en la última década, se han convertido en herramientas importantes para la comunicación y el intercambio de información en el sector inmobiliario. El artículo comienza analizando los desafíos que enfrenta el sector inmobiliario en términos de comunicación y destaca la limitación de los métodos tradicionales de promoción. Luego, explora las redes sociales más utilizadas en el sector y aborda estrategias de marketing y comunicación, como la creación de contenido atractivo, el uso de imágenes y videos de alta calidad, la interacción con seguidores y la participación en grupos en línea. También se discuten las ventajas de la publicidad pagada en redes sociales. En última instancia, se subraya la importancia de adaptarse a la era digital, desarrollar estrategias sólidas y mantener una presencia activa en las redes sociales para optimizar los esfuerzos de marketing y comunicación en el sector inmobiliario.

Palabras clave: Redes Sociales, Sector Inmobiliario, Comunicación Directa, Estrategias de Marketing, Publicidad en Redes Sociales

ABSTRACT

With the rapid growth of social media over the past decade, they have become essential tools for communication and information exchange in the real estate sector. The article begins by analyzing the challenges faced by the real estate sector in terms of communication and highlights the limitations of traditional promotional methods. It then explores the most commonly used social media platforms in the sector and addresses marketing and communication strategies, such as the creation of engaging content, the use of high-quality images and videos, engagement with followers, and participation in online groups. The advantages of paid advertising on social media are also discussed. Ultimately, the importance of adapting to the digital era, developing strong strategies, and maintaining an active presence on social media to optimize marketing and communication efforts in the real estate sector is emphasized.

Keywords: Social Media, Real Estate, Direct Communication, Marketing Strategies, Social Media Advertising.

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales han revolucionado la comunicación empresarial y su impacto en el sector inmobiliario es significativo. La difusión de la innovación, propuesta por (Garcia, 2019), se aplica al marketing digital al estudiar cómo se adoptan y se difunden las innovaciones tecnológicas en el mercado. Se enfoca en identificar los factores que influyen en la aceptación de tecnologías digitales, como los medios sociales, los dispositivos móviles y las aplicaciones, y cómo se propagan a través de diferentes segmentos de mercado. En este artículo, exploraremos la importancia de las redes sociales como canal directo de comunicación en el sector inmobiliario, respaldado por citas bibliográficas en español. La irrupción de las redes sociales en la comunicación empresarial es emblemática de la acelerada transformación que ha experimentado el panorama empresarial en el siglo XXI. Estas plataformas digitales han evolucionado de simples foros de interacción social a sofisticadas herramientas de marketing y gestión de relaciones con el cliente. Su capacidad para difundir información de manera instantánea, fomentar la participación activa de los usuarios y establecer conexiones emocionales con el público objetivo las convierte en canales de comunicación inigualables para las empresas, independientemente de su tamaño o alcance geográfico. Según el estudio de (Heredia Gamboa, 2021), las redes sociales ofrecen una comunicación más cercana y directa entre las empresas inmobiliarias y los clientes. Estas plataformas permiten una interacción rápida y personalizada, lo que facilita la participación de los clientes y mejora su experiencia. En particular, el sector inmobiliario, un ámbito caracterizado por su alta competencia y su necesidad de construir relaciones sólidas con los clientes, ha abrazado con entusiasmo las redes sociales como un medio estratégico para alcanzar sus objetivos comerciales. El estudio de (Gavidia Loza & Salgado Dalgo, 2022) destaca que las redes sociales son una herramienta efectiva para generar leads y promocionar propiedades en el sector inmobiliario. Estas plataformas permiten a las empresas inmobiliarias llegar a un público más amplio y segmentado, lo que aumenta las posibilidades de generar clientes potenciales calificados. En un entorno en el que la compra, venta o alquiler de propiedades se ha vuelto altamente influenciado por la investigación y la interacción en línea, las redes sociales ofrecen una vía única para llegar a una audiencia diversa y geográficamente dispersa.

Según el estudio de (Gavidia Loza & Salgado Dalgo, 2022), las redes sociales desempeñan un papel importante en la construcción de marca y la generación de confianza en el sector inmobiliario. Las empresas inmobiliarias pueden utilizar estas plataformas para compartir contenido relevante, interactuar con los clientes y establecerse como líderes de opinión en el mercado.

Además, permiten a las agencias inmobiliarias y a los profesionales del sector establecer un contacto directo y personalizado con sus clientes potenciales, lo que refuerza la confianza y la credibilidad en un mercado que suele estar saturado de información y opciones.

La validez y eficacia de esta perspectiva se sustentan en una base sólida de investigación bibliográfica. Este artículo se apoyará en una selección cuidadosa de estudios, análisis y ensayos previos que han explorado la integración de las redes sociales en el sector inmobiliario. Estas fuentes académicas proporcionarán un contexto teórico y práctico que respaldará nuestras conclusiones y recomendaciones, brindando una visión integral de cómo las redes sociales han redefinido la comunicación en el ámbito inmobiliario y cómo las empresas pueden aprovechar este cambio para alcanzar sus metas de manera efectiva.

El corretaje de bienes raíces es una de las actividades productivas más importantes del mercado ecuatoriano. Alrededor de esta industria, se mueven múltiples economías de manera paralela, como la Banca, regímenes impositivos, plazas de trabajo, oportunidades de emprendimiento, entre otros.

En este sentido, es crucial reconocer que el sector inmobiliario no opera de manera aislada, sino que se halla íntimamente entrelazado con numerosas otras ramas de la economía ecuatoriana. En primer lugar, la vinculación con el sector bancario es evidente, ya que la adquisición de propiedades conlleva

a menudo la obtención de créditos hipotecarios, lo que fomenta una interdependencia estrecha entre las instituciones financieras y las empresas y profesionales del corretaje de bienes raíces. Estas transacciones inmobiliarias no sólo impulsan la actividad crediticia, sino que también tienen un impacto directo en los regímenes impositivos, ya que la compra y venta de propiedades conlleva implicaciones fiscales significativas tanto para los compradores como para los vendedores.

Además, la industria inmobiliaria genera una cantidad considerable de empleos en una variedad de campos, desde agentes inmobiliarios y corredores hasta arquitectos, ingenieros, abogados y personal de apoyo. En este sentido, la industria no sólo es un motor de la economía a través de las comisiones y tarifas generadas por las transacciones inmobiliarias, sino que también contribuye de manera sustancial a la creación y sostenimiento de puestos de trabajo en el país.

En un sentido más amplio, el sector inmobiliario también desempeña un papel destacado en el fomento del espíritu emprendedor y la innovación. La adquisición de propiedades, ya sea para uso comercial o residencial, impulsa oportunidades de emprendimiento y desarrollo de negocios, lo que a su vez dinamiza la economía local y promueve la inversión en proyectos diversos. Este efecto cascado se traduce en un mayor dinamismo y crecimiento económico en la sociedad ecuatoriana en su conjunto, lo que subraya aún más la importancia crucial del corretaje de bienes raíces en la trama económica y social del país.

Es por esta razón que el crecimiento que ha tenido es amplio en comparación a otras áreas de negocios. No obstante, a pesar de la relevancia innegable del sector inmobiliario en la economía ecuatoriana, es necesario reconocer que, en gran medida, la dinámica de marketing en este campo ha permanecido anclada en enfoques tradicionales que han resistido la ola de transformación digital que ha caracterizado a otras industrias. La resistencia al cambio y la adhesión a estrategias convencionales, si bien puede haber sido adecuada en el pasado, se ha vuelto cada vez más insostenible en el actual panorama empresarial, donde las tecnologías digitales han rediseñado por completo la forma en que las personas buscan, compran y venden bienes raíces.

Un análisis más profundo revela que, en la medida en que algunas empresas y profesionales inmobiliarios han intentado abrazar el marketing digital, sus esfuerzos han sido frecuentemente falaces o incompletos. La falta de comprensión o capacitación adecuada en las estrategias digitales ha llevado a la implementación de enfoques erróneos, que no sólo han resultado en una inversión de tiempo y recursos mal dirigida, sino que también han dejado sin aprovechar el potencial de las herramientas digitales disponibles.

Los errores comunes en la adopción del marketing digital en el sector inmobiliario van desde una presencia insuficiente en las redes sociales hasta la ausencia de estrategias de contenido efectivas.

La gestión inadecuada de los anuncios en línea y la incapacidad para aprovechar las ventajas de las plataformas de búsqueda y análisis de datos también son desafíos frecuentes que enfrentan los actores del mercado inmobiliario. Estos errores no sólo limitan el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing, sino que también pueden dañar la reputación de las empresas y profesionales que no están al tanto de las prácticas adecuadas en el entorno digital.

En este contexto, se hace imperativo realizar una introspección crítica en el sector inmobiliario ecuatoriano y reconocer la necesidad urgente de una transformación en las prácticas de marketing. La adopción y aplicación adecuadas de las estrategias de marketing digital pueden no sólo aumentar la visibilidad y la competitividad, sino que también proporcionar a las empresas y profesionales las herramientas necesarias para comprender y satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores en la era digital. El estudio de (Cevallos & Rivadeneira, 2020) subraya la importancia de la gestión de la reputación en línea en el sector inmobiliario. Las redes sociales permiten a las empresas

monitorear la opinión de los clientes y responder rápidamente a comentarios y críticas, lo que contribuye a mantener una imagen positiva y confiable.

La corrección de estos errores y la adopción de enfoques digitalmente orientados son cruciales para mantener la relevancia y el éxito en un mercado inmobiliario que sigue evolucionando rápidamente en la era de la tecnología.

Se analizarán los enfoques que cada herramienta que el marketing digital tiene, la correcta utilización y el alcance que se puede llegar a tener si se la usa de manera adecuada.

En el vasto y diversificado panorama del marketing digital, se despliegan diversas herramientas y estrategias que ofrecen un potencial considerable para el sector inmobiliario. Entre estas herramientas destacan el Customer Relationship Management (CRM), las redes sociales y las campañas de email marketing, por mencionar sólo algunas. Cada una de estas facetas del marketing digital posee características únicas y potencialidades específicas que pueden ser explotadas de manera efectiva en el contexto inmobiliario. En el desarrollo de esta investigación, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de cada una de estas herramientas, desentrañando sus aplicaciones prácticas, sus ventajas y limitaciones, y las estrategias óptimas para su implementación en el sector de bienes raíces.

El conocimiento profundo de estas herramientas y su correcta aplicación en el entorno local brindará a los corredores de bienes raíces las habilidades necesarias para potenciar su crecimiento profesional. La comprensión de cómo estas herramientas pueden potenciar la eficiencia y la efectividad de las operaciones inmobiliarias, así como su capacidad para generar confianza y satisfacción en los clientes finales, será esencial en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. Importante mencionar el comportamiento del consumidor en línea, que se basa en la comprensión de los factores que influyen en las decisiones de compra en el entorno digital. Autores como (Vélez & María, 2018) han examinado elementos como la confianza en línea, la satisfacción del sitio web, la seguridad de la transacción y la comodidad del usuario para comprender mejor el comportamiento del consumidor en línea y optimizar las estrategias de marketing digital. La teoría del compromiso en línea investiga cómo se genera y mantiene el compromiso del consumidor en el entorno digital. Autores como (Fernández Rincón & Hellín Ortuño, 2018) han estudiado elementos como la interactividad del sitio web, la participación del usuario, la experiencia del usuario y la lealtad en línea para comprender cómo las empresas pueden fomentar el compromiso del consumidor en sus estrategias de marketing digital.

El objetivo central de esta investigación radica en dotar a los corredores de bienes raíces, tanto a nivel individual como a nivel de empresas o entidades jurídicas, con la información necesaria para desplegar estrategias de marketing digital de manera óptima. Esta capacitación no sólo les permitirá mantenerse a la vanguardia en su campo, sino también les ofrecerá las herramientas para generar un crecimiento continuo y sostenible en un sector donde la adaptación a las dinámicas digitales es crucial para el éxito a largo plazo. En última instancia, la meta es empoderar a los profesionales del corretaje de bienes raíces con los conocimientos y recursos necesarios para prosperar en un entorno empresarial cada vez más digital y conectado.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se basa en un enfoque exploratorio de naturaleza cualitativa. El objetivo principal de esta investigación es llevar a cabo un análisis exhaustivo del uso de las redes sociales por parte de las empresas inmobiliarias y corredores independientes en la actualidad. Para alcanzar este objetivo, se emplearán dos métodos de investigación complementarios: una revisión documental y una observación no estructurada.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se llevará a cabo a través de una revisión documental. El propósito de esta etapa es recopilar y analizar datos provenientes de fuentes secundarias. Se utilizarán informes y datos proporcionados

por entidades reconocidas, como el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), con el fin de comprender el comportamiento y las características de posibles consumidores en el sector de bienes raíces en Ecuador. Además, se emplearán datos y hallazgos de Social Media Examiner para obtener una visión profunda de las tendencias de consumo en el ámbito de los bienes raíces. Esta revisión documental permitirá contextualizar el estudio y proporcionar información valiosa para la comprensión del entorno en el que operan las empresas inmobiliarias y los corredores independientes en relación con el uso de las redes sociales.

Observación no estructurada

La observación no estructurada se enfocará en las prácticas de las inmobiliarias y corredores independientes en Ecuador. El análisis se centrará en varios aspectos clave, que incluyen la presencia de estas entidades en las redes sociales, la cantidad y el tipo de seguidores que atraen, el contenido que publican en sus plataformas digitales, el alcance de sus publicaciones y la interacción que generan con su audiencia. Este enfoque no estructurado brindará información concreta y contextual sobre cómo las empresas inmobiliarias y los corredores independientes utilizan las redes sociales como canal de comunicación y marketing en la actualidad. Para llevar a cabo la observación no estructurada, se ha decidido realizar una investigación enfocada en las inmobiliarias y corredores independientes del Ecuador. Se realizará una selección aleatoria de estas entidades y se analizarán sus actividades en las redes sociales y sus páginas web. La elección de inmobiliarias registradas en la plataforma Multiple Listing Service (MLS) de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Guayas (ACBIR) garantiza una muestra representativa y diversificada para el estudio.

3. RESULTADOS

Investigación bibliográfica

Partiendo de la teoría microeconómica del consumidor, la cual sostiene que los individuos toman decisiones en cuanto a la asignación de sus ingresos con el propósito de maximizar su satisfacción o utilidad. En el contexto del consumidor ecuatoriano y su comportamiento en el sector inmobiliario, se torna esencial entender las disyuntivas a las que se enfrenta, para lo cual es imperativo delinear sus restricciones y preferencias. Este análisis se basa en la consideración de varios factores fundamentales, a saber: Demografía, Indicadores Económicos y Socioeconómicos.

En cuanto a la demografía, se observa que, según el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) del 13 de septiembre del 2023, la población total de Ecuador asciende a 16.938.986 millones de habitantes. No obstante, para los fines de esta investigación, se adopta la definición de Población Económicamente Activa (PEA) propuesta por el INEC, que comprende a individuos de 15 años en adelante que están empleados o en búsqueda activa de empleo. En este contexto, se enfoca especialmente en las personas con empleo, quienes poseen recursos disponibles para participar en actividades relacionadas con la compra, venta o alquiler de inmuebles. Esto implica que aproximadamente 8 millones de personas en Ecuador, según datos del primer trimestre de 2023 del INEC, podrían ser consideradas como una audiencia viable en el mercado inmobiliario, detalles de los datos se reflejan en la tabla 1:

Tabla 1. Indicadores demográficos

Indicadores	Habitantes
Población Total Ecuador	16.526.175
Población en edad de trabajar (PET) Ecuador	12.971.766
PEA[1] Ecuador	8.500.995
Población con empleo Ecuador	8.176.092

[1] *La categoría de empleo incluye a los asalariados e independientes.*

Sin embargo, es fundamental destacar que el análisis del comportamiento del consumidor no se limita únicamente a la demografía, ya que factores económicos y socioeconómicos ejercen una influencia crucial en las decisiones de los consumidores. Según los datos proporcionados por el INEC en 2011, los hogares ecuatorianos se estratifican en cinco niveles socioeconómicos, lo que refleja una distribución heterogénea de la población en términos de poder adquisitivo y estatus social.

Para profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor, se tomaron en cuenta los datos de una encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada en 2011 por el mismo instituto. Esta encuesta desglosa a la población en cinco estratos, con el estrato C- representando casi la mitad de los hogares ecuatorianos. Estos datos proyectados en la tabla 2 son esenciales para comprender las preferencias y hábitos de consumo que prevalecen en la sociedad ecuatoriana y, por ende, son de gran relevancia en el presente análisis.

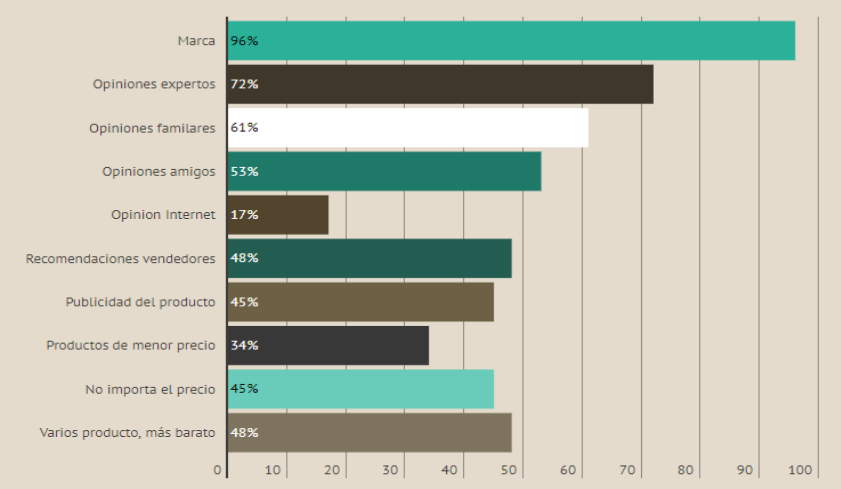
Tabla 2. Hábito de Consumo Ecuatorianos

Hábito de consumo	Estrato socioeconómico hogares				
	A	B	C+	C-	D
Uso de Internet	100%	98%	90%	43%	9%
Correo Electrónico (personal)	99%	90%	77%	25%	-
Uso de Redes Sociales	92%	76%	63%	19%	-

Además, se debe considerar la penetración de la tecnología y el acceso a Internet, factores que están transformando significativamente el panorama del consumo en Ecuador. Según datos del INEC de 2016, el uso de Internet y la disponibilidad de dispositivos móviles, como smartphones, están aumentando rápidamente. Esto tiene un impacto importante en la forma en que los consumidores acceden a información, se comunican y realizan decisiones de compra.

La generalización del uso de Internet como un medio de comunicación entre los consumidores también está redefiniendo la importancia de las opiniones de otros consumidores en la toma de decisiones. Aunque, según datos de Infogram de 2018 que se visualizan en la figura 1, solo un 17% realiza consultas previas en Internet para obtener opiniones sobre productos, se prevé que este porcentaje pueda aumentar en el futuro debido a la creciente influencia de la comunicación digital en la sociedad ecuatoriana.

Fig. 1. Factores que más influyen en las decisiones de compra del consumidor ecuatoriano



Como soporte a estos datos, según el estudio "El estado del marketing inmobiliario en las redes sociales" llevado a cabo por Social Media Examiner en 2023, se revela que las redes sociales están desempeñando un papel fundamental en la toma de decisiones de los compradores de viviendas (Social Media Examiner, 2023).

Las estadísticas obtenidas indican que el 75% de los compradores de viviendas utiliza las redes sociales como un recurso principal para investigar las opciones disponibles en el mercado.

Esto implica que las plataformas de redes sociales se han convertido en un punto de referencia esencial para los consumidores a la hora de explorar las propiedades y evaluar sus posibles elecciones.

Además, el 67% de los compradores de viviendas manifiestan estar más inclinados a adquirir una propiedad si la encuentran anunciada en las redes sociales. Este hallazgo subraya el impacto directo de las redes sociales en la intención de compra y destaca la influencia que ejercen en las decisiones de los compradores de bienes raíces.

Asimismo, el 56% de los compradores de viviendas utiliza activamente las redes sociales para establecer conexiones con agentes inmobiliarios. Esto demuestra que las plataformas de redes sociales se han consolidado como canales de comunicación efectivos para establecer relaciones con profesionales del sector inmobiliario y recibir asesoramiento personalizado.

Un dato relevante es que el 48% de los compradores de viviendas utiliza las redes sociales para acceder a reseñas de propiedades. Esto resalta la importancia de las opiniones de otros usuarios y la influencia que ejercen en la percepción de la calidad y el valor de las propiedades.

Finalmente, el 42% de los compradores de viviendas utiliza las redes sociales para visualizar fotos y videos de propiedades. Este dato pone de manifiesto la creciente demanda de contenido visual atractivo en las redes sociales, lo que influye en la presentación y promoción efectiva de las propiedades.

Este estudio realizado por Social Media Examiner en 2023 pone de relieve la creciente importancia de las redes sociales en el proceso de adquisición de bienes inmuebles. Los compradores de viviendas confían en estas plataformas para investigar opciones, conectarse con agentes inmobiliarios, acceder a reseñas y visualizar contenido de propiedades, lo que subraya su influencia significativa en el sector inmobiliario (Social Media Examiner, 2023).

Observación no estructurada

Para llevar a cabo la observación no estructurada en el contexto de este estudio, se ha enfocado en el examen de las prácticas y estrategias de las inmobiliarias y/o corredores de bienes raíces en el Ecuador. El propósito de esta observación es analizar diversos aspectos relacionados con su presencia en línea y su desempeño en el entorno digital. Los elementos que se han tenido en cuenta para esta observación abarcan:

Redes Sociales: Se ha evaluado la presencia de las inmobiliarias y/o corredores en plataformas de redes sociales, lo que implica la identificación de las cuentas activas en dichas plataformas.

Seguidores: Se ha examinado el número de seguidores o suscriptores que estas cuentas han conseguido en sus perfiles de redes sociales.

Contenido de sus publicaciones: Se ha analizado la naturaleza y la calidad del contenido que estas inmobiliarias y/o corredores comparten a través de sus publicaciones en línea. Esto incluye tanto la tipología del contenido como su pertinencia en el contexto inmobiliario.

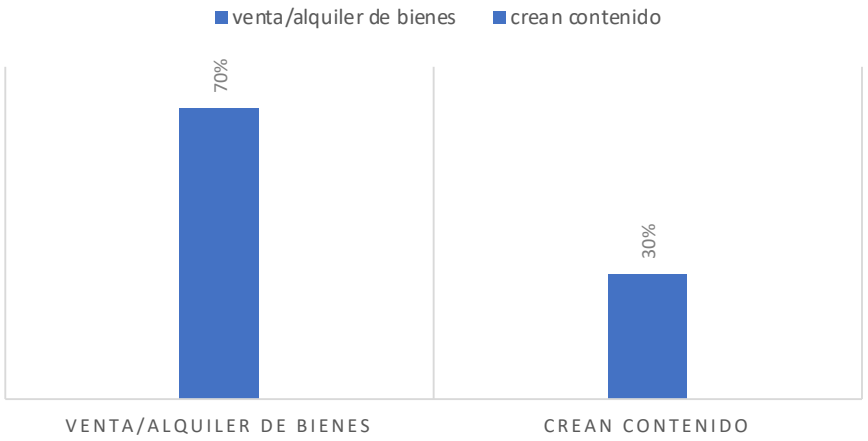
Alcance de sus publicaciones: Se ha medido la difusión y visibilidad de las publicaciones realizadas por estas entidades en sus perfiles de redes sociales, lo que proporciona información sobre la efectividad de sus estrategias de comunicación.

Interacción: Se ha evaluado el grado de interacción que las inmobiliarias y/o corredores mantienen con su audiencia en línea, lo que incluye respuestas a comentarios, interacciones con los seguidores y la creación de un diálogo activo.

Se optó por una metodología de observación aleatoria de 20 páginas inmobiliarias. Estas páginas fueron seleccionadas entre las inmobiliarias registradas en la plataforma del Multiple Listing Service (MLS) de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Guayas (ACBIR). Es relevante destacar que, de las 20 páginas observadas, el 10% de ellas no contaban con presencia en redes sociales.

Un porcentaje considerable, representado por el 70%, ver figura 2, de los actores involucrados, utiliza estas plataformas digitales como medios para la promoción de productos y servicios, más que como canales para la creación y difusión de contenido de valor. Esta práctica, caracterizada por una orientación comercial en detrimento de la generación de contenido enriquecedor, contribuye a una falta de interacción significativa por parte de la audiencia y, en consecuencia, resulta en un alcance limitado.

Fig. 2. Objetivos de los inmobiliarios en sus redes sociales



Adicionalmente, es posible identificar la carencia de una estructura adecuada en el proceso de creación de perfiles en las redes sociales. Se ha observado que, en general, se utiliza una cantidad insuficiente de hashtags o, en algunos casos, se limita la actividad en línea a la publicación de propiedades en venta. Esta falta de diversificación en las estrategias de contenido y de aprovechamiento de las herramientas disponibles en las redes sociales revela una limitada comprensión y preparación en el tema.

En última instancia, se destaca la evidencia de una insuficiente capacitación y conocimiento en el ámbito de las redes sociales. La falta de familiaridad con el uso adecuado de las herramientas y características disponibles en estas plataformas implica un subaprovechamiento del potencial de alcance y visibilidad que podrían generar. Este desaprovechamiento está directamente relacionado con la ausencia de una preparación adecuada en el ámbito digital, lo que resulta en la subutilización de las ventajas que las redes sociales ofrecen como herramientas de marketing y promoción.

La creciente importancia de las redes sociales en el sector inmobiliario es innegable. Los profesionales de bienes raíces deben reconocer la relevancia de establecer una sólida presencia en línea y aprovechar al máximo las plataformas digitales para comunicarse con su audiencia, generar clientes potenciales y construir relaciones duraderas. En este contexto, se propone una serie de estrategias fundamentales que permitirán a los profesionales inmobiliarios aprovechar al máximo las redes sociales como canales directos de comunicación.

1. Establecer una Presencia Sólida en las Redes Sociales:

Para lograr un impacto significativo en las redes sociales, es esencial que los profesionales inmobiliarios creen perfiles profesionales sólidos en las plataformas más relevantes, como Facebook e Instagram. Estos perfiles deben ser optimizados con información completa y actualizada, incluyendo detalles de contacto y una descripción clara de los servicios ofrecidos. Se debe prestar especial atención a la coherencia de la marca y la calidad de las imágenes de perfil y portada.

2. Compartir Contenido Relevante y Atractivo:

El contenido que se comparte en las redes sociales es la clave para atraer y retener a la audiencia. Los profesionales inmobiliarios deben publicar imágenes y videos de propiedades de alta calidad, lo que permite a los posibles clientes visualizar y enamorarse de las propiedades antes de una visita. Además, es importante acompañar este contenido visual con descripciones atractivas y persuasivas que destaquen las características únicas de

cada propiedad. La creación de contenido informativo y relevante, como guías de compra de viviendas, consejos sobre inversión inmobiliaria o información sobre el mercado local, también puede ayudar a establecer la autoridad en el sector.

3. Utilizar Estrategias de Publicidad Segmentada:

La publicidad segmentada es una herramienta poderosa para llegar a un público específico y maximizar el retorno de la inversión. Plataformas como Facebook e Instagram ofrecen opciones de publicidad altamente personalizadas que permiten a los profesionales inmobiliarios dirigirse a grupos demográficos, geográficos e incluso intereses específicos. Esta estrategia es particularmente efectiva para promocionar propiedades específicas y atraer a compradores potenciales.

4. Participar en Grupos y Comunidades:

La interacción es esencial en las redes sociales. Los profesionales inmobiliarios deben participar activamente en grupos y comunidades relacionadas con el sector inmobiliario. Esto implica responder preguntas, ofrecer consejos, compartir conocimientos y establecer relaciones con otros miembros. La participación en estos espacios puede generar confianza y credibilidad, lo que a su vez puede llevar a referencias y nuevas oportunidades de negocio.

Generación de Clientes Potenciales: Embudo de Ventas

Para la obtención de clientes potenciales, se propone una estrategia efectiva utilizando el conjunto de herramientas ofrecidas por MetaBusiness, que incluye la promoción de propiedades en Facebook e Instagram con un copywriting persuasivo que estimule un llamado a la acción con el llenado de un formulario.

Tabla 3. Pasos para la generación de Clientes Potenciales

Estrategia de Generación de Clientes Potenciales con MetaBusiness	Pasos a seguir
Utilización de herramientas	- Promoción de propiedades en Facebook e Instagram con copywriting persuasivo.
Selección precisa de la población objetivo	- Uso de datos demográficos, geográficos e intereses para dirigirse a un público propenso.
Generación de un formulario de registro de datos	- Diseño intuitivo y sencillo para que los interesados proporcionen información.
Construcción de un embudo de ventas sólido	- Nutrición y seguimiento de clientes potenciales con contenido relevante y oportunidades personalizadas.

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones del artículo se derivan del estudio realizado por Social Media Examiner en 2023, que destaca la creciente relevancia de las redes sociales en el proceso de adquisición de bienes inmuebles. Estas conclusiones se respaldan aún más al considerar múltiples fuentes de datos que proporcionan una visión integral del comportamiento del consumidor ecuatoriano en el contexto inmobiliario. Además de los datos proporcionados por Social Media Examiner, también se tomaron en cuenta datos demográficos del INEC en 2023, información de una encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada en 2011 por el INEC, y datos de Infogram en 2018 que destacan los factores que más influyen en las decisiones de compra del consumidor ecuatoriano. A pesar de la creciente importancia de las redes sociales en el proceso de adquisición de bienes inmuebles, el análisis de la observación no estructurada revela que los profesionales inmobiliarios en Ecuador muestran una comprensión limitada y una preparación

insuficiente en el uso efectivo de las redes sociales como canal de comunicación y marketing. Esta discrepancia subraya la necesidad urgente de que los actores del sector inmobiliario en Ecuador desarrollen estrategias sólidas y se preparen adecuadamente para aprovechar el potencial de las redes sociales en un mercado en constante evolución, donde han pasado de ser simples canales de promoción a herramientas esenciales en la toma de decisiones de compra.

En un contexto global donde la digitalización y el entorno en línea ocupan un lugar central, se destaca la necesidad imperativa de que los profesionales inmobiliarios se adapten y aprovechen al máximo las redes sociales como canales directos de comunicación. Siguiendo las estrategias recomendadas en este artículo, los profesionales inmobiliarios pueden fortalecer su presencia en línea, generar clientes potenciales y, lo que es aún más relevante, construir relaciones duraderas con su audiencia. La construcción de relaciones sólidas se erige como un pilar fundamental para el éxito en el sector inmobiliario, ya que la confianza y la autoridad son elementos esenciales para el cimentado de relaciones comerciales fructíferas y la creación de oportunidades continuas.

Esta investigación proporciona pruebas sólidas de la importancia de las redes sociales en el ámbito inmobiliario y subraya la necesidad de que los profesionales del sector en Ecuador abracen plenamente estas herramientas para prosperar en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. El futuro del éxito en el sector inmobiliario está estrechamente ligado a la capacidad de los profesionales para adaptarse a las tendencias digitales y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales como canales efectivos de comunicación y generación de negocios. Una futura investigación sería explorar cómo la adopción de nuevas herramientas y tecnologías, como chatbots, inteligencia artificial o blockchain, podría cambiar la dinámica del mercado inmobiliario en Ecuador y cómo estas herramientas se integran con las redes sociales.

5. REFERENCIAS

Cevallos, A., & Rivadeneira, L. (2020). Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 40-49.

Fernández Rincón, A. R., & Hellín Ortuño, P. A. (2018). Relaciones públicas y sector inmobiliario.: Nuevas estrategias de comunicación digital. Obra digital: revista de comunicación, 15, 31-49.

Garcia, F. J. G. (2019). INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR INMOBILIARIO. DYNA, 94(4), 350-350. https://doi.org/10.6036/9261

Gavidia Loza, A. T., & Salgado Dalgo, J. I. (2022). Plan de marketing, posicionamiento y gestión de marca para la "Inmobiliaria Excelencia" en el Valle de los Chillos [MasterThesis, PUCE - Quito]. http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/21197

Heredia Gamboa, D. A. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH arquitectos [BachelorThesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3226

Infogram. (Mayo de 2018). Infogram. Obtenido de Infogram: https://infogram.com/comportamiento-del-consumidor-ecuatoriano-1ggk26r818e82n0

Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC. (Diciembre de 2011). Ecuador en cifras. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/

Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC. (2016). Ecuador en cifras. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC. (2023). Ecuador en cifras. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Multiple Listing Service (MLS) . (2 de agosto de 2023). Multiple Listing Service Ecuador. Obtenido de Multiple Listing Service Ecuador: https://mlsacbir.com/inmobiliarias/

Social Media Examiner. (2023). El estado del marketing inmobiliario en las redes sociales.

Vélez, P., & María, A. (2018). Desarrollo de un modelo de marketing experiencial en plataformas digitales para la empresa Marketing Inmobiliario en la ciudad de Bogotá. http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9177



RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR PÚBLICO, Y SU INCIDENCIA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL

SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE PUBLIC SECTOR, AND ITS IMPACT ON THE ORGANIZATIONAL CLIMATE

KATIA RUIZ MOLINA; ZOILA FRANCO CASTAÑEDA; ENITH LÓPEZ FRANCO

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El objetivo principal del artículo es explorar el cuerpo literario relacionado con el papel de la Responsabilidad Social Pública (RSP) en la promoción del desarrollo sostenible. Se aborda la necesidad de adoptar un enfoque integral a nivel societal y organizacional, abogando por la transformación hacia una administración pública socialmente responsable. El diseño metodológico adoptado fue cualitativo, utilizando un enfoque hermenéutico y llevando a cabo un análisis observacional y de campo, se desarrolla un análisis bibliográfico amplio sobre la responsabilidad pública y como esta afecta o incide en el comportamiento de los empleados de este sector.

En cuanto a los hallazgos, el análisis bibliográfico reveló que la investigación sobre RSP está estrechamente vinculada con el clima organizacional, destacando la importancia que este tiene en el ambiente laboral de los empleados de este tipo de empresas, se desarrolló un análisis descriptivo donde se muestra los resultados de la encuesta realizadas a empleados de los gobiernos autónomos descentralizados donde se muestra el grado de insatisfacción que generan aspectos tales como la poca claridad y aplicación de las políticas y normas que se desconocen o no se aplican correctamente, de la importancia al capital humano.

Palabras Claves: Responsabilidad Social, Clima organizacional, Desempeño laboral.

ABSTRACT

The main objective of the article is to explore the body of literature related to the role of Public Social Responsibility (PSR) in promoting sustainable development. It addresses the need to adopt a holistic approach at societal and organisational levels, advocating for the transformation towards socially responsible public administration. The methodological design adopted was qualitative, using a hermeneutic approach and carrying out an observational and field analysis, a comprehensive literature review on public accountability and how it affects or influences the behaviour of employees in this sector is developed. As for the findings, the bibliographic analysis revealed that PSR research is closely linked to the organisational climate, highlighting the importance that this has on the working environment of the employees of this type of company. A descriptive analysis was developed showing the results of the survey of employees of decentralised autonomous governments, which shows the degree of dissatisfaction generated by aspects such as the lack of clarity and application of policies and rules that are not known or are not applied correctly, and the importance of human capital.

Keywords: Social Responsibility, Organisational climate, Work performance.

1. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social se considera una herramienta de gestión no solo en el ámbito privado, sino también en el sector público. El conocimiento de esta medida promueve una cultura en la sociedad que demanda una mejora en la gestión y la evaluación constante de actividades y metas establecidas en los planes de acción y desarrollo de cada entidad gubernamental. Las organizaciones públicas, como entidades con un fuerte componente político y social, se basan en principios legales que les asignan responsabilidades en la gestión de recursos humanos y administración de recursos, reguladas por leyes, normativas y reglamentos. A través de esta interacción, se busca dar sentido a las prácticas que conduzcan a la satisfacción de las expectativas. (Santa, Bom-Camargo, Fajardo, & Macías, 2021)

Para el autor Maldonado (2020) considera que, desde la evolución del concepto de Estado en la era moderna, un objetivo constante de todos los países ha sido la búsqueda generalizada del bienestar y el desarrollo de todos sus asociados. En el ámbito del sector público, cree que los ciudadanos y las empresas se equiparán a estos asociados, siendo el cliente o los grupos de interés. Se observa un crecimiento constante en la demanda de rendición de cuentas, tanto en lo que se plantea como en las acciones que las entidades reguladoras deben llevar a cabo, así como en la mejora de servicios y calidad de vida. Esto se debe a que, en la gestión pública, se entrelazan consideraciones morales, jurídicas y éticas, que se relacionan con la forma y las costumbres de la gestión y las interacciones, las regulaciones legales vigentes aplicables a las instituciones y la reflexión de los actores dentro de la organización.

Resulta necesario, dentro del contexto de la Responsabilidad Social Pública (RSP), restablecer la confiabilidad y el diseño de un modelo que sirva como punto de referencia para organizaciones e individuos, definiendo ejemplos que inspire acciones concretas, comprobables y aplicables en empresas, regiones y municipios. Por lo tanto, es esencial examinar la perspectiva que presenta en relación con el "dilema entre Responsabilidad Social o Legal", ya que las acciones sugeridas no deben ser confundidas con las obligaciones y regulaciones establecidas en un documento que rija la conducta de cada entidad. (Ruíz, 2014)

1.1. Marco Referencial

En los países en vías de desarrollo en especial por sus necesidades de ser competitivos a nivel nacional y algunas internacionales, se encuentran en una búsqueda constante de ser eficaces antes las grandes cadenas que han desplazado a muchas empresas en los diferentes mercados de bienes y servicios. Por ello los departamentos de recursos humanos han apostado por preocuparse y enfocase en el desarrollo intelectual y en las competencias de su fuerza laboral buscando con ello incentivar el compromiso o apego a las organizaciones. (Berberoglu, 2018)

El propósito fundamental del proceso de gobernanza pública es alcanzar niveles óptimos de eficiencia y eficacia no solo en las entidades gubernamentales, sino también en la construcción de una sociedad basada en el bienestar colectivo. Dentro de este marco, la perspectiva de la implementación de modelos públicos se adscribe a los principios de responsabilidad social, destacándose similitudes notables en la interpretación de valores, procedimientos y componentes fundamentales, tales como la rendición de cuentas, la transparencia, la eficiencia, la responsabilidad, la adhesión a normativas procedimentales y la distribución equitativa del poder a través de la participación activa de las partes interesadas. Esta convergencia de enfoques subraya la importancia de fortalecer la conexión entre la administración pública y la sociedad, creando un entorno propicio para el desarrollo sostenible y el bienestar general.

Figura 1: Estructura de la Responsabilidad Social



Nota: La Responsabilidad Social surge de conjugar los ámbitos económicos, ambiental y social bajo un marco de gobernabilidad y sustentabilidad para generar valor. (RRS, 2019)

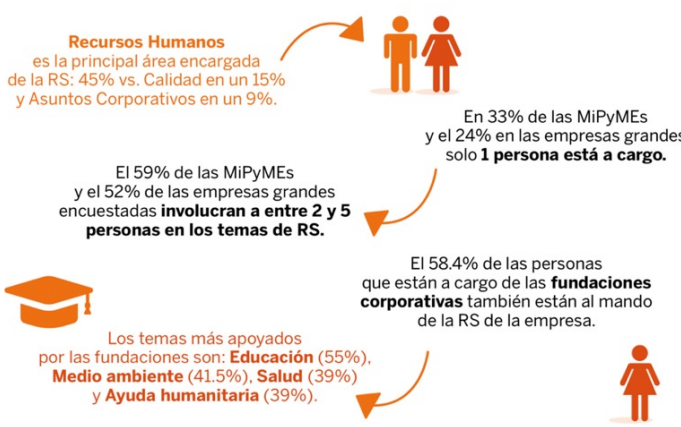
1.1.1. Antecedentes

Responsabilidad Social Corporativa (RSE) ha ganado aceptación en el ámbito empresarial de Rumanía, siendo introducida por empresas multinacionales que han trasladado su cultura corporativa al ámbito local o por profesionales en gestión y consultoría. En calidad de concepto importado, la RSE ha sido adoptada principalmente como una tendencia más que como una conciencia arraigada en la necesidad de un nuevo enfoque empresarial. Este término se refiere a un modelo que ha experimentado un crecimiento en los últimos años y puede definirse como un mecanismo de autorregulación que alienta a las empresas a asumir la responsabilidad ética de sus acciones. (On & Ilies, 2018)

Utilizando el enfoque del brainstorming y valiéndose de la teoría de la traducción, la interrogante central que guía la investigación de este artículo se centra en el proceso mediante el cual el público y las organizaciones en Suecia adoptan, desarrollan e implementan la Responsabilidad Social (RS) en el ámbito de las actividades de adquisiciones. La elección de Suecia como caso de estudio se justifica por dos motivos fundamentales. En primer lugar, el gobierno sueco ha revisado su marco legislativo en relación con la contratación pública, alineándolo con las directivas de la Unión Europea emitidas en 2014. Este ajuste refleja consideraciones recientes en materia de RS que habían sido pasadas por alto en legislaciones anteriores. (Sattari, Kordestani, & Oghazi, 2022)

El sector público se está implementando a través de sus diferentes áreas o etapas sean para la contratación como para la adquisición y demás actividades en el área pública, está siendo cada vez más reconocida como un instrumento para fomentar la responsabilidad social empresarial y como un medio para ayudar a los gobiernos a lograr sus metas de desarrollo social. Debido a su capacidad de intervención y a su dependencia de los fondos provenientes de impuestos, las organizaciones del sector público están orientando sus estrategias de todas las áreas hacia la ampliación de la inclusión de sectores sociales y la promoción de la responsabilidad. A nivel de la Unión Europea, se pone especial énfasis en brindar nuevas oportunidades para que las autoridades impulsen la contratación pública socialmente responsable. (Knebel & Seele, 2020).

Figura 2: Estructura de la Responsabilidad Social



La figura 2 nos permite apreciar cómo se estructura la responsabilidad social empresaria, y dependiendo del tipo de instituciones quienes son los responsables de llevarlas a cabo

1.1.2. Principios de la Responsabilidad Social

Al iniciar con la práctica de la responsabilidad social, el propósito fundamental de una entidad es potenciar al máximo su aporte al desarrollo sostenible. Aunque no hay una enumeración rigurosa de principios establecidos para la responsabilidad social, se sugiere que las organizaciones adhieran a los siete principios que se detallan a continuación como parte integral de dicho objetivo. Es imperativo que las empresas internalicen y respeten estos principios para garantizar una contribución efectiva y significativa al bienestar sostenible, estableciendo así un sólido compromiso con la responsabilidad social en sus prácticas y decisiones. (Conexión Esan, 2023)

Rendición de cuentas: Es imperativo que toda entidad asuma la responsabilidad de divulgar de manera transparente y abierta el impacto de sus iniciativas en los ámbitos económico, social y ambiental. No solo se trata de destacar los logros, sino también de reconocer las decisiones que hayan tenido repercusiones negativas en estas esferas. Más aún, es crucial que la organización se comprometa activamente a implementar medidas correctivas para remediar las consecuencias adversas y evitar que situaciones similares se repitan.

Transparencia: Las organizaciones tienen la obligación de proporcionar información completa a las partes interesadas sobre las acciones que puedan influir en la sociedad y el medioambiente. Este compromiso requiere que las empresas divulguen de manera clara y accesible todos los detalles relevantes, permitiendo así una comprensión completa de su impacto y contribuyendo a la construcción de una relación de confianza con la comunidad.

Comportamiento ético; La honestidad, la equidad y la integridad son pilares fundamentales para cualquier organización con un enfoque en la responsabilidad social. No se trata simplemente de buscar beneficios económicos, sino de asegurarse de que las acciones de la entidad generen un impacto positivo en la sociedad en su conjunto. La ética debe ser la brújula que guíe todas las decisiones y operaciones de la organización.

Respeto a los intereses de las partes interesadas: Las organizaciones deben tomar en consideración las opiniones y perspectivas de las partes interesadas al tomar decisiones. Establecer un diálogo basado en el respeto y la apertura a diversas perspectivas es esencial para construir relaciones sólidas y garantizar que las decisiones se tomen de manera informada y equitativa.

Respeto al principio de legalidad: Conocer y cumplir con las leyes y regulaciones pertinentes es más que una recomendación: es una obligación ineludible para cualquier organización. Actuar dentro de los marcos establecidos por el orden jurídico no solo garantiza la integridad de la entidad, sino que también contribuye a la construcción de un entorno empresarial justo y equitativo.

Respeto a la normatividad internacional de comportamiento; Además de cumplir con las leyes nacionales, las organizaciones deben familiarizarse con la normativa internacional en materia de Responsabilidad Social. Aunque estas normas pueden variar, es esencial que las entidades hagan esfuerzos para respetarlas en la medida máxima posible, demostrando así un compromiso global con prácticas empresariales éticas y socialmente responsables.

Respeto a los derechos humanos: El respeto a los Derechos Humanos no es solo un componente, sino un pilar fundamental para toda organización comprometida con la responsabilidad social. Conocer y defender los principios establecidos en la Carta Universal de los Derechos Humanos no solo es esencial para el bienestar de la sociedad, sino que también contribuye a la construcción de una cultura empresarial arraigada en la ética y la responsabilidad.

Figura 3: Principios de la Responsabilidad Social



Nota: principios de la responsabilidad social, Elvi Ramírez Universidad Católica de Trujillo citado por (Zeyad, 2016).

Según Maldonado (2020), a lo largo del surgimiento moderno del concepto de Estado, la constante común entre todos ellos ha sido la búsqueda generalizada del bienestar y el desarrollo de sus coasociados (p. 41). En este contexto, los ciudadanos y las empresas son equiparados a coasociados, clientes o grupos de interés por parte de las entidades en el sector público. La demanda de rendición de cuentas se incrementa tanto en términos de acciones y planteamientos como en la prestación de servicios y calidad de vida.

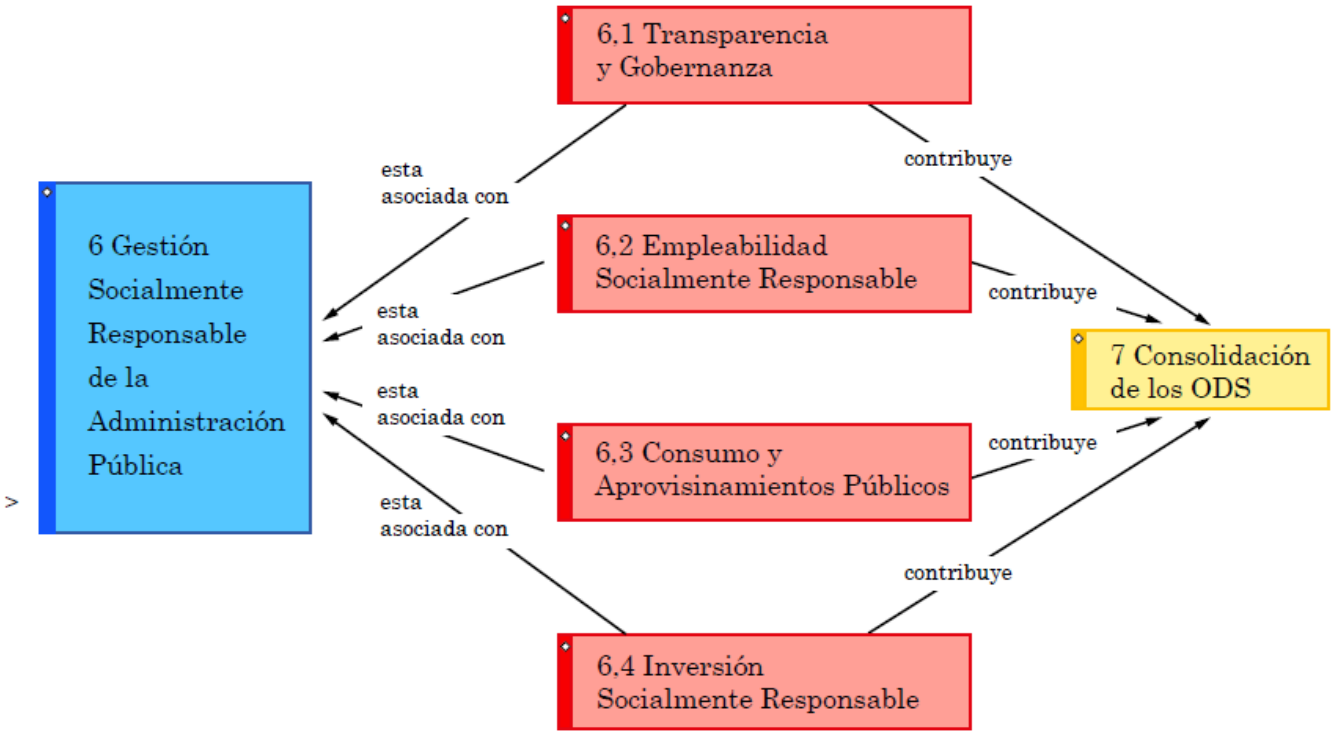
La gestión pública se ve influenciada por consideraciones morales, jurídicas y éticas que abarcan la forma de gestionar, las relaciones, las disposiciones legales y la reflexión individual dentro de la organización.

En el marco de la Responsabilidad Social Pública (RSP), es crucial consolidar la credibilidad y establecer un modelo que sirva de guía para organizaciones e individuos. Esto implica definir un ejemplo que inspire acciones reales, verificables y transferibles en empresas, regiones y municipios.

En este sentido, se destaca la importancia de abordar el dilema planteado por sobre la "Responsabilidad Social o Legal", ya que las acciones propuestas no deben ser confundidas con las obligaciones y normativas establecidas en documentos regulatorios. Las acciones de la RSP deben evidenciarse, ya sea con documentación o a través de resultados tangibles, demostrando cómo se utilizan y obtienen los recursos. La eficiencia en la administración pública determina las acciones sostenibles y los comportamientos que se perciben como formas de autorregulación, generando estabilidad, seguridad y transparencia en la comunidad. (Ruíz, 2014)

La RSP se convierte en un criterio de evaluación de la calidad democrática, contribuyendo a medir leyes, políticas, instituciones y partidos políticos. Para cumplir con la RSP, las actividades implementadas por los entes gubernamentales deben seguir lineamientos éticos reconocibles por los individuos locales, organizaciones extranjeras y sujetos que participan en la administración pública, tanto interna como externamente. En este contexto, la transparencia, la rendición de cuentas y la ética son fundamentales para construir una RSP que contribuya al desarrollo sostenible y al bien común, generando confianza y transparencia para las sociedades presentes y futuras

Figura 4: Principios de la Responsabilidad Social



1.1.3. La Responsabilidad Social Y El Clima Organizacional.

De acuerdo con Ojeda y Chávez (2014, p. 281) sostienen que la responsabilidad social no está intrínseca en las empresas, sino en las personas. A partir de este enfoque, se inicia la investigación actual sobre la responsabilidad social y su posible influencia en el clima organizacional de una institución, los resultados obtenidos indican que existe una correlación positiva significativa entre las dimensiones de la responsabilidad social y el clima organizacional. La relación más destacada se observa entre la comunicación y la transparencia, con un énfasis significativo en la conexión entre la capacitación y el entorno físico de la institución. Aunque se identifica una relación directa entre la mayoría de las dimensiones, el medio ambiente y la sustentabilidad muestran una significancia limitada.

Esta investigación proporciona un análisis exhaustivo de los datos, revelando la correlación existente entre las dimensiones y destacando la importancia de la responsabilidad social y la responsabilidad social universitaria en el clima organizacional. Personalmente, considero que este estudio tiene un impacto significativo al medir los niveles de responsabilidad social y su representación en la práctica diaria de todos los involucrados.

La gráfica anterior muestra una correlación positiva entre el clima organizacional y la responsabilidad social en la Universidad Autónoma de Nayarit en sus diversas dimensiones, con excepción del medio ambiente y la sustentabilidad, que no alcanzan un nivel significativo (inferior a 0.111) en relación con las dimensiones del clima organizacional.

Se destaca la importancia significativa de la comunicación, el ambiente físico y la capacitación en la dimensión del clima organizacional, relacionándose

directamente con la ética, la filantropía y la transparencia. Desde la perspectiva de la responsabilidad social, la transparencia y la ética emergen como dimensiones de amplia importancia. (Caro & Ojeda, 2019)

La relación entre una empresa y sus empleados puede considerarse como un requisito previo o precursor para llevar a cabo la responsabilidad social corporativa, especialmente en lo que respecta a los recursos humanos de la empresa. Además, el crecimiento en la investigación de la responsabilidad social corporativa se basa en gran medida en las relaciones entre empleadores y empleados, que son fundamentales para el éxito de la organización (Bolton, 2011). En nuestro estudio, nos centramos en el compromiso de la empresa con el empleado-ciudadano, que va más allá de la relación convencional empresa-empleado y considera las expectativas del empleado como ciudadano con respecto a la gestión de los recursos humanos y sus necesidades por parte de la empresa.

Dado que el empleado también es un ciudadano y forma parte de la sociedad, la empresa debe responder a sus intereses y necesidades para garantizar el desarrollo de sus capacidades humanas. Esto implica fortalecer el compromiso con los empleados actuales o potenciales, ofreciendo condiciones de trabajo que mejoren su bienestar y calidad de vida laboral. Las empresas deben integrar las demandas sociales, ya que su continuidad y crecimiento dependen de la sociedad (Garriga y Melé, 2004).

La perspectiva "suave" o relacional de la gestión de recursos humanos se basa en la integración de las necesidades de los empleados con los objetivos de la organización. Desde esta perspectiva de la responsabilidad social empresarial en la gestión de recursos humanos (RSE-HRM), la participación de los trabajadores en prácticas y empleo responsables de RSC se realiza en beneficio de los empleados, la organización y otras partes interesadas. Además, la empresa debe promover valores personales y sociales que fomenten la ética y destaquen la importancia de un compromiso social y solidario.

Este esfuerzo implica que las empresas se comprometan en la formación para desarrollar las competencias de los empleados, implementen procesos de selección rigurosos que consideren aspectos de diversidad e igualdad de oportunidades, establezcan políticas de remuneración justas que respondan a las demandas y necesidades sociales, y fomenten el diálogo con sus empleados. La RSE se convierte así en un método para alinear los intereses, valores y objetivos de los empleados con los de la organización, siendo una forma de gestión de recursos humanos "de alto compromiso" o "suave". Se podría argumentar que la RSE se ha convertido en la base de un "contrato psicológico ideológico" entre el empleador y el empleado (O'Donohue y Nelson, 2009; Thompson y Bunderson, 2003). En última instancia, las empresas deben asumir su responsabilidad ineludible hacia sus empleados-ciudadanos en una sociedad cada vez más global, con un compromiso sólido y vital para lograr una sociedad humana sostenible. (Fernández, 2016)

1.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Las grandes corporaciones se han planteado como objetivos principales en el ámbito del área de talento humano generar un ambiente laboral responsable, tratando que esto sea revertido por parte de sus trabajadores en resultados positivos en cuánto a la productividad, la eficacia y la eficiencia en las actividades que estos realicen y con ello crecer en sus sectores.

1.2.1. Objetivo

Se determina como objetivo: análisis teórico de la responsabilidad social en el sector público y como incide en el clima organizacional.

1.2.2. Metodología

Para el desarrollo de la investigación se debe emplear un estudio de campo con un enfoque cualitativo. Se realiza un análisis bibliográfico, descriptivo de la importancia de la responsabilidad social pública y su incidencia en el clima organizacional de las empresas públicas (Fernández, 2016).

Se realizó un análisis de estudios desarrollados para determinar la importancia de que conlleva la responsabilidad social tanto en el ámbito privado como público y como incide en los empleados de este sector, para ello se realizó una encuesta sobre la responsabilidad social y como este incide en los empleados públicos, se encuestaron a 200 personas de los gobiernos autónomos descentralizados de Guayaquil y Daule.

1.3. RESULTADOS

La tabla 1 presenta estadísticas de fiabilidad para diferentes elementos relacionados con la gestión de recursos humanos en una organización, utilizando dos medidas comunes de fiabilidad: el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el coeficiente omega de McDonald (ω). Ambas medidas evalúan la consistencia interna de un conjunto de ítems o elementos, indicando la confiabilidad de la escala o instrumento de medición.

En la tabla 1, muestra el grado de consistencia que existe cuando se consultó sobre si al ingresar le presentaron Manual de funciones tanto el α de Cronbach como la ω de McDonald presentaron 0.93. Ambas medidas indican una alta consistencia interna para este elemento. Esto sugiere que las respuestas relacionadas con la presentación del Manual de funciones están altamente correlacionadas, proporcionando confiabilidad a la medición.

El las otros como Manual está Actualizado, si Existen políticas laborales, si Existe un responsable de cada departamento bien definidas, Procesos de selección y reclutamiento y Conoce personales responsables de cada área el indicador dio como resultado para α de Cronbach 0.94 al igual que para ω de McDonald 0.94. Las medidas indican alta consistencia interna, lo que sugiere que las respuestas acerca de las preguntas están altamente correlacionadas.

En general, los resultados sugieren que todos los elementos evaluados muestran una consistencia interna sólida y confiable, según las medidas de α de Cronbach y ω de McDonald. Estos hallazgos respaldan la fiabilidad de la evaluación de la gestión de recursos humanos en la organización a través de estos elementos específicos.

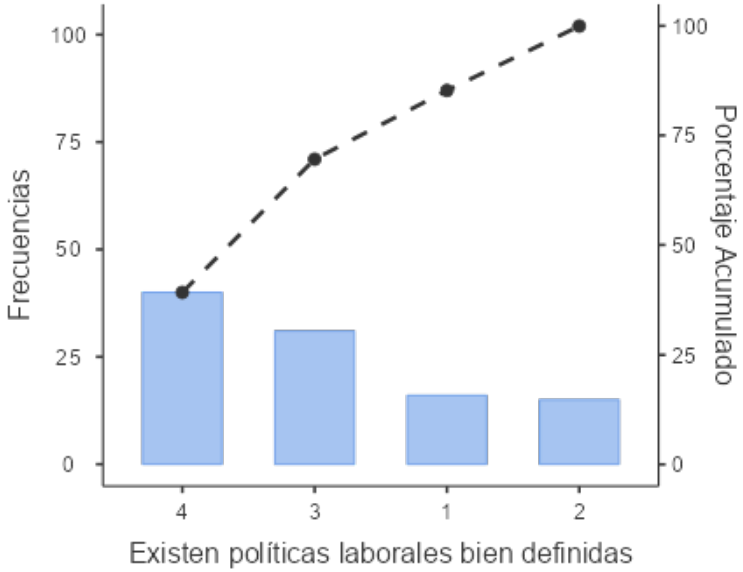
Tabla 1: Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Si se descarta el elemento	
	α de Cronbach	**ω de McDonald**
Al ingresar le presentaron Manuel de funciones	0.93	0.93
Manual está Actualizado	0.94	0.94
Existen políticas laborales bien definidas	0.94	0.94
existe un responsable de cada departamento	0.94	0.94
procesos de selección y reclutamiento	0.94	0.94
personal de forma general en las direcciones está calificado	0.94	0.94
Conoce personales responsables de cada área	0.94	0.94

Al consultar sobre políticas laborales, y la distribución de las respuestas es la siguiente que Totalmente de acuerdo 10,78%, De acuerdo: 15 12,75%, Desacuerdo 27,45% y Totalmente en desacuerdo 49,02% Estos datos sugieren que la mayoría de las respuestas se inclinan hacia "Totalmente en desacuerdo", con casi la mitad de los encuestados expresando esta opinión. Esto podría indicar que hay preocupaciones o insatisfacciones significativas con las políticas laborales actuales entre los participantes. En contraste, las respuestas "Desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo" juntas suman aproximadamente el 76,47%, lo que indica una proporción considerable de insatisfacción o desacuerdo con las políticas laborales actuales.

En general, estos datos sugieren que puede haber un problema o una falta de satisfacción con las políticas laborales actuales, y podría ser beneficioso para la organización revisar y posiblemente ajustar estas políticas para abordar las preocupaciones expresadas por los empleados y esto claramente indica que se ve afectado el clima organizacional de las instituciones públicas como lo expresa la figura 5.

Figura 5: de encuentra satisfecho con el cargo que desempeña



Se evaluó la percepción de los funcionarios públicos respecto a su nivel de satisfacción en sus funciones. La figura 6 indica que, en general, el 22,55% de los encuestados no está satisfecho con su cargo. Aunque el 42,16% está de acuerdo, existe insatisfacción debido a la falta de oportunidades de promoción.

Por otro lado, el 35,29% manifestó estar completamente satisfecho con la posición que ocupa. Al igual que en la anterior pregunta analizada se puede observar que esto puede llevar a que los empleados sientas que su ambiente de trabajo no es el apropiado para cumplir sus activades.

Figura 6: de encuentra satisfecho con el cargo que desempeña

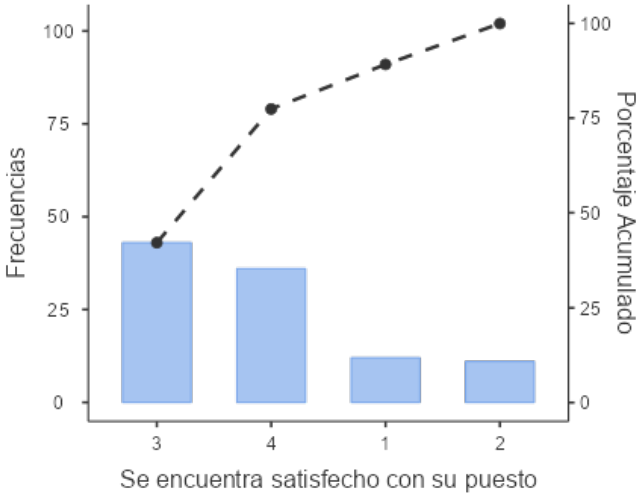
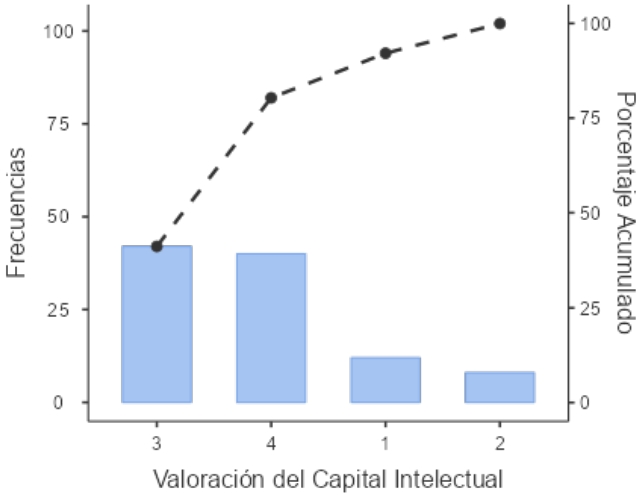


Figura 7: de encuentra satisfecho con el cargo que desempeña



En la siguiente figura se muestra la importancia que consideran los empleados públicos tienen dentro de las empresas, en general, los datos sugieren una división significativa de opiniones, con una mayoría (Desacuerdo 41.18% y Totalmente en desacuerdo 39.22%) que no cree que la valoración al capital humano esté bien definida. Esto podría indicar la necesidad de mejorar la comunicación o los procesos relacionados con la valoración del capital humano dentro del contexto evaluado sobre todo en el crecimiento profesional.

1.4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

1.4.1. Conclusiones

Podemos concluir que, para contribuir desde la Responsabilidad Social Pública (RSP) a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se proponen estrategias basadas en un análisis amplio de la literatura, con el objetivo de cumplir con los atributos que promueven una gestión socialmente responsable en la Administración Pública, y con ello permita generar no solo una satisfacción por parte de los empleados públicos en desarrollo de sus actividades sino también en la creación de un clima organización que se extienda desde ellos a los usuarios de los servicios que brinda el estado.

El objetivo es lograr, a través de una gestión socialmente responsable en la administración pública, una contribución efectiva al desarrollo sostenible de las empresas, funcionarios y usuarios de las empresas donde se busquen las estrategias apropiadas para que estos elementos cuentes con los recursos que generen un clima organizacional basado en la responsabilidad social.

1.4.2. Discusión

Para que las acciones tangibles de Responsabilidad Social Pública (RSP) hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) sean efectivas, es necesario incorporar objetivos a lo largo de todo el proceso estratégico. La falta de integración de los ODS en la gestión estratégica de las acciones de administración pública socialmente responsable puede resultar en esfuerzos aislados que no permiten que la organización genere un impacto consistente y continuo. (Grainger & Malekpour, 2019)

En este sentido, la RSP se convierte en una herramienta para establecer un diálogo con las partes interesadas internas y externas, así como para comunicar de manera efectiva el impacto positivo de la organización en la sociedad Adoptar este enfoque permite basarse en principios que favorecen la consecución de objetivos globales, asegurando que los intentos de contribuir positivamente a estos objetivos no se vean socavados por los impactos negativos resultantes del descuido de responsabilidades relacionadas con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción, tanto en organizaciones públicas como privadas. (Miotto, Polo, & Rom, 2019).

BIBLIOGRAFÍA

Beltrán, M. I. (2018). Examining The Intermediate Role Of Employee Abilities, Motivation And Opportunities To Participate In The Relationship Between HR Bundles And Employee. BRQ Business Research Quarterly, 101-104.

Berberoglu, A. (2018). Impact Of Organizational Climate On Organizational Commitment And Perceived Organizational Performance: Empirical Evidence From Public Hospitals. Springer BMC Health Services Research, 2-9.

Bos-Nehles, A. V. (2013). Employee Perceptions Of Line Management Performance: Applying The AMO Theory To Explain The Effectiveness Of Line Managers' HRM Implementation. Human Resource Management, Vol. 52, 862-866.

Caro, C., & Ojeda, J. (2019). Responsabilidad Social Y Clima Organizacional En La Universidad Autónoma De Nayarit. Universidad Autónoma De Nayarit.

Carpio, R. E. (2018). Modelo De Gestión Administrativo Para Empresas Familiarescaso Carvicaucho. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador .

Castro, P. B. (2016). Procesos De Reclutamiento Y Las Redes Sociales/Recruitment And. RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El.

Cheema, S. C. (2017). The Effects Of Corporate Social Responsibility Toward Green Human Resource Management: The Mediating Role Of Sustainable Environment. Cogent Business & Management.

Columba, B. C. (2017). Procedimiento Para El Estudio Del Comportamiento Organizacional. Ingeniería Industrial.

Conexión Esan, A. (2023). ISO 2600: Los 7 Principios Básicos De La Responsabilidad Social. Conexión Esan.

Cuba, C. N. (2019). Responsabilidad Social Y Rendimiento Laboral En Los Colaboradores De Los Programas Sociales De Lima, Perú. Revista Conrado, , 278-285.

Felipe, L. S. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial Desde La Percepción Del Capital Humano. Estudio De Un Caso. Revista De Contabilidad Spanish Accounting Review.

Fernández, L. M. (2016). Responsabilidad Social Corporativa Estratégica De Los Recursos Humanos Basada En Alto Compromiso Y Resultados Organizativos: Un Modelo Integrador. Universidad Complutense De Madrid Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, 106.

Fong, R. (2017). La Teoría De Recursos Y Capacidades: Un Análisis Bibliométrico. Nova Scientia, N° 19 Vol. 9, 416-419.

Frank, L. Z. (2015). La Teoría De Equidad De Adams Desde El Punto De Vista Del Abusivo. Congreso Internacional De Investigación.

Gavilánez, M. I. (2018). Impacto De La Gestión Administrativa En Las Pymes Del Ecuador. Revista Observatorio De La Economía Latinoamericana.

Grainger, B., & Malekpour, S. (2019). Implementing The Sustainable Development Goals:. A Review Of Strategic Tools And Frameworks Available To Organisations. Sustainability.

Gualli, A. M. (2021). Clima Organizacional Y Desempeño Laboral Del Personal En Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales. Universidad Técnica De Ambato: Facultad De Ciencias Administrativas.

Hernández, S. R. (2014). Metodología De La Investigación. Mexico: Mcgraw-HILL.

Knebel, S., & Seele, P. (2020). Introducing Public Procurement Tenders As Part Of Corporate Communications: A Typological Analysis Based On CSR Reporting Indicators. Corporate Communications: An International Journal.

López Et Al, R. P. (2015). Metodología De La Investigación Social Cuantitativa. Universitat Autònoma De Barcelona.

Maldonado, M. (2020). Reconstruir El Modelo De Desarrollo. Como Atraer Inversión Extranjera Directa Sin Afectar La Estabilidad Del Estado Latinoamericano. . Revista Jurídicas CUC.

Maldonado, M. I. (2020). Reconstruir El Modelo De Desarrollo. Como Atraer Inversión Extranjera Directa Sin Afectar La Estabilidad Del Estado Latinoamericano. . Revista Jurídicas CUC, 16(1), 39-68.

Maqbool, S. (2018). Corporate Social Responsibility And Financial Performance: An Empirical Analysis Of Indian Banks. Elsevier Future Business Journal.

Miotto, G., Polo, M., & Rom, J. (2019). Gender Equality And Sustainable Development Goals: Priorities And Correlations In The Top Business Schools' Communication And Legitimation. Sustainability.

Montoya, A. A. (2016). El Recurso Humano Como Elemento Fundamental Para La Gestión De Calidad Y La Competitividad Organizacional. Revista Científica "Visión De Futuro", Vol. 20, 1-20.

On, A., & Ilies, C. (2018). Social Responsibility In Public Services Organizations The Case Of Tîrgu- Penitentiary. Elsevier Emerging Markets Queries In Finance And Business.

Restrepo, R. I. (2016). El Clima Organizacional Y Su Relación Con El Desarrollo Humano Y La Responsabilidad Social Empresarial. Revista Innovación Empresarial, 91-102.

Rodríguez, G. H. (2015). Propuesta Para Mejorar El Clima Laboral Y La Cultura Organizacional En El Ministerio De Desarrollo Social . ESPE.

ROMMEL, S. (2016). Teoría De La Equidad: Resumen Analítico. Justicia Distributiva,.

RRS. (2019). Responsabilidad Social Empresarial Y Sustentabilidad. Editorial Rsys.

Ruíz, R. C. (2014). Responsabilidad Social Pública Y Calidad Demo Crática. Derecho Y Cambio Social, 11(37), 1–17.

Santa, L., Bom-Camargo, Y., Fajardo, C., & Macías, V. (2021). Responsabilidad Social Pública Para Contribuir A La Consolidación De Los Objetivos Del Desarrollo Sostenible. Jurídicas CUC, 17(1), 211–252.

Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2022). Socially Responsible Ideas Among Swedish Public Procurers: An Exploratory Study. Elsevier España, S.L.U. On Behalf Of Journal Of Innovation & Knowledge.

Trávez, C. F. (2018). El Clima Organizacional Y El Desempeño Laboral En El Departamento SIMTEL Del Gobierno Autónomo Desecntralizado Municipal Del Cantón Latacunga Provincia De Cotopaxi. Universidad Técnica De Ambato.

Velásquez Vera, M. L. (2018). Clima Laboral Del Personal Administrativo En El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Tosagua. Uniandes EPISTEME. Revista Digital De Ciencia, Tecnología E Innovación.

Vivas, A. (2014). Guías Para La Responsabilidad Social En Las Pymes: Efectividad De De Herramientas De Autoevaluación. . Revista Globalización, Competitividad Y Gobernabilidad, 29-54.

Zeyad, A. (2016). The Effect Of Human Resource Management System On Employees' Commitment: The Mediating Role Of The Amo Model. The Journal Of Developing Areas, Tennessee State University, EE.



PREDICTORES DE LAS COMPETENCIAS INNOVADORAS DEL EXPORTADOR. UN ANALISIS BIBLIOMETRICO

PREDICTORS OF THE EXPORTER'S INNOVATIVE COMPETENCES. A BIBLIOMETRIC ANALYSIS.

ASENCIO CRISTÓBAL LUIS, MSC[1]; ANDRADE ARTEAGA CARLA,PHD[1]; NÚÑEZ GALLARDO NARCISA, MGS[1]; CASTILLO VELOZ MARTÍN LUIS[2]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Estudiantes de la Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis bibliométrico como parte del proyecto de investigación Competencias empresariales de innovación y el desempeño exportador de las pymes frutícolas en Guayas-Ecuador, que permita identificar los factores determinantes de las competencias innovadoras. Para el efecto, se siguió un proceso metodológico con estrategias de búsqueda en las bases de datos Scopus y Google Scholar. De una base de 207 artículos, fueron finalmente seleccionados 24 publicaciones que fueron organizadas en tablas y figuras, categorizando la información por aspectos, como: coocurrencia o nube de palabras, año de publicación y país de origen, usando la herramienta bibliometríx con R studio. Los resultados reflejan escasas publicaciones, aunque se pudo encontrar diversas posturas de autores frente al tema propuesto, destacando a los países europeos por tener la mayor producción científica, así como la identificación de los principales determinantes de la competencia innovadora.

Palabras clave: Predictores, Competencia innovadora, análisis bibliométrico.

ABSTRACT

The objective of this work is to carry out a bibliometric analysis as part of the research project Innovation business competencies and the export performance of fruit SMEs in Guayas-Ecuador, which allows identifying the determining factors of innovative competencies. For this purpose, a methodological process was followed with search strategies in the Scopus and Google Scholar databases. From a base of 207 articles, 24 publications were finally selected and organized into tables and figures, categorizing the information by aspects, such as: co-occurrence or word cloud, year of publication and country of origin, using the bibliometric tool with R studio. The results reflect few publications, although diverse positions of authors regarding the proposed topic could be found, highlighting the European countries for having the greatest scientific production, as well as the identification of the main determinants of innovative competence.

Keywords: Predictors, Innovative competition, bibliometric analysis

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones están dando un gran giro para adaptarse a las nuevas dinámicas sociales y económicas. Por ende, las empresas buscan personas competentes e innovadoras y con un alto grado de flexibilidad para adecuarse a los nuevos cambios que corresponden al proceso laboral, que se ajusten a mejorar su desempeño y a satisfacer los requerimientos del cliente y de los nuevos mercados, así como a la estandarización de los sistemas de producción y comercialización. Bajo estas premisas, las competencias se definen como el conjunto de características propias de una organización, las que están netamente asociadas al recurso humano como es el conocimiento, actitud y experiencia a la hora de ejecutar las tareas laborales (Caldazo, Becerra, Santamaría & López, 2016).

Según Arias, Giraldo & Anaya (2013), afirman que los elementos claves para entender lo que significa las competencias son: i) El saber, como el conocimiento profundo que se puede adquirir mediante el estudio y en mayor proporción con la experiencia. ii) El hacer, como las habilidades inherentes de cada individuo, lo cual determinará el tiempo y esfuerzo que se tomará en cumplir metas. iii) El ser, el conjunto de actitudes y valores que cada individuo tiene de tal manera que lo hace único y su fortalecimiento toma mayor tiempo y esfuerzo.

A pesar de ello, poco parece conocerse sobre las competencias de innovación y sus determinantes, ya que los empresarios no han definido sus competencias esenciales de innovación para explotar su capacidad productiva y comercial. En específico, la mayoría de los empresarios exportadores son vulnerables, ya que tienen desconocimiento de sus habilidades, conocimientos, actitudes y destrezas adecuadas para fortalecer sus unidades económicas y así incrementar la comercialización directa de su producto dentro del mercado local e internacional, que conlleve a aumentar la rentabilidad de su negocio.

Los exportadores pueden experimentar bajos niveles de rentabilidad en sus actividades comerciales, originado principalmente por la escasa capacitación y formación profesional, insuficiente asesoría técnica especializada y falta de gestión administrativa financiera en sus negocios, es decir, un escaso desarrollo de competencias innovadoras. Por ello, el presente trabajo tiene como propósito identificar los factores determinantes de las competencias innovadoras de los exportadores, mediante un análisis bibliométrico, examinando varios artículos relacionados a las competencias de innovación y que hayan sido publicados en revistas registradas en Google Scholar e indexadas a la base de datos Scopus y. Con ello, se podrá identificar aquellas competencias asociadas a la innovación, que le permitan al exportador obtener un mejor desempeño empresarial y mantenerse en los mercados nacionales e internacionales.

Es importante mencionar, que la relevancia del estudio de las competencias innovadoras de los exportadores aportará a este sector productivo a mejorar el desempeño de sus actividades productivas y comerciales, reflejado en la calidad de sus para productos, generando confiabilidad, sostenibilidad y ventaja competitiva para sus organizaciones. Por tal razón, este artículo pretende describir las principales características del conjunto de publicaciones de la base de datos mencionadas anteriormente, así como identificar los principales determinantes de las competencias innovadoras.

1.1 LAS COMPETENCIAS INNOVADORAS

Las competencias para la innovación están altamente vinculadas con los aportes de los trabajadores, quienes tienen la capacidad de aplicar su conocimiento y habilidades en un escenario habitual o cambiante (Romaní, 2013). A estas competencias de los trabajadores asociadas con la innovación, también se la conoce como Competencia Innovadora, definida como la propensión de un individuo para actuar y reaccionar de manera innovadora con el fin de hacer frente a diferentes problemas o tareas que ocurren en un contexto determinado.

Los autores Cerinšek y Dolinsek (2009), mencionan que la Competencia Innovadora supone una forma de actuar y resolver problemas, así que cuando se habla de innovación, se habla de cambio y cambio que añade valor, ya sea a la empresa, a la economía o la sociedad. Por tanto, incluye las habilidades que una persona posee y que facilitan que logre un objetivo ya sea en el ámbito empresarial o académico. El uso de estas habilidades supone un cambio, un proceso de transformación.

En ese sentido, estas competencias suponen no sólo una característica individual de aportar soluciones novedosas a problemas planteados, sino que incluye un comportamiento del individuo para poder transformar esas ideas en soluciones reales, en innovaciones que aportan un valor añadido. Según, Waychal et al, (2011), la persona innovadora es capaz de sintetizar ideas de diferentes campos y esto es lo que le facilita conseguir sus objetivos. Las competencias incluyen siempre una intención que es lo que motiva a la acción. En el caso de la competencia innovadora, el individuo aplicará sus conocimientos y habilidades para transformar una idea creativa en una innovación que aporte un valor añadido.

Autores como Carmeli et al (2006) han definido este comportamiento innovador como un proceso de múltiples etapas en las que un individuo reconoce un problema para el cual genera ideas y soluciones (nuevas o adoptadas), trabaja para promover y fomentar estas ideas, y produce un prototipo o modelo que puede ser probado y que aporta un beneficio o solución al problema que se había planteado. Así que la competencia innovadora supone no sólo una característica individual de aportar soluciones novedosas a problemas planteados, sino que incluye un comportamiento del individuo para poder transformar esas ideas en soluciones reales, en innovaciones que aportan un valor añadido. Watts et al., (2013) menciona que la innovación puede considerar un grupo de competencias, capacidades y habilidades separadas o incluso superpuestas que pueden considerarse conjuntamente como competencia de innovación.

Los estudios en esta área son escasos, sin embargo, para los autores Kairisto & Mertanen (2014) mencionan que las competencias de innovación se categorizan en individuales, interpersonales y creación de redes, a continuación, se describen cada una de ellas:

- Competencias de innovación individuales: Implica un pensamiento innovador y toma de decisiones independientes, orientado a las acciones realizadas a un contexto especifico, además, a la solución de problemas y el desarrollo de mecanismos de trabajo. Esta competencia trabaja de forma individual desarrollando habilidades y capacidades propias.

- Competencias de innovación interpersonales: La relación de dos o más individuos; esta competencia se enfoca en el trabajo en equipo para ser fuente de diferentes ideas, es fundamental interactuar entre los individuos para combinar conocimientos y debatir en diferentes circunstancias, para ello debe desarrollar una comunicación interactiva positiva.

- Competencias de innovación de creación de redes: Se enfoca en la capacidad, habilidad de crear y mantener conexiones laborales utilizando mecanismos en red.

La integración de todas las competencias en una organización permite desarrollar en conjunto, nuevas ideas o proyectos que generen valor a los procesos de innovación y esto a su vez representa una participación considerable de los trabajadores. Por tanto, los trabajadores de la organización deben desarrollar competencias para la innovación, para que se adapten al entorno y generen valor agregado (Flores, 2015).

2. METODOLOGIA

Este artículo se lleva a cabo mediante un enfoque de investigación cuali-cuantitativo, mediante un análisis bibliométrico utilizando la herramienta bibliometrix con R studio, con base a la información seleccionada en Scopus y Google academico, así como de la producción científica correspondiente al estudio de las competencias de innovación empresarial. En esta perspectiva, el estudio bibliométrico permite llevar a cabo un proceso formal y riguroso de un tema de estudio, asegurando la validez de los resultados obtenidos. Para ello, se emplean herramientas, técnicas y sofware de análisis de la información, lo que facilita una mejor sistematización del conocimiento científco publicado (Ball, 2020).

Para el efecto se realizo una revisión de publicaciones académicas en las bases de datos bibliográficas indicadas, en un rango de 8 años pertenecientes al periodo 2015 al 2022, con el objetivo de ampliar el margen de búsqueda de publicaciones sobre esta categoría, que permita identificar las competencias de innovación aplicado a personas en el campo profesional y/o laboral. De la misma manera, se identifica ejemplos de algunos trabajos de investigación publicados en el ámbito del estudio antes mencionado, desde un enfoque bibliográfico que permite describir la posición de diferentes autores sobre el tema propuesto.

2.1 DISEÑO METODOLÓGICO

En este apartado, se establece la metodologia de la investigación, referenciados en la Figura 1.

Fig. 1 Diseño metodológico de la investigacion.



Tabla 1. Filtrado de la producción científica: automática y manual

Base de datos	Periodo de tiempo	Estrategia de búsqueda	Filtros	Artículos de búsqueda automática	Artículos filtrados manualmente
Scopus	2015 - 2022	Title-Abs-Key "competence" "innovation"	PUBYEAR = 2011 – 2022 DOCTYPE = article SUBJAREA = Social Science; Business, Management and Accounting; Economics, Econometrics and Fiancé; Decision Science SRCTYPE = Journal EXACTKEYWORD = Human, Humans, Leadership, Creativity, Innovation Competence, SMEs. Exclude: Nursing; Medicine; Health Professions; Dentistry; Environmental Science; Pharmacology, Toxicology and Pharmaceutics; Agricultural and Biological Sciences; Veterinary	128	14
Google scholar	2015 - 2022	Competence innovation	Intervalo específico = 2010 – 2022 Tipo = artículos de revisión	79	10

Fuente: Bases científicas Scopus y Google Scholar

2.1.1 FASE 1: RECOGIDA DE DATOS

En esta fase se revisaron artículos enfocados en las áreas de administración, educación, ciencias sociales y humanidades. A su vez, se excluyeron artículos relacionados con las ciencias médicas, biotecnología, enfermería e ingeniería. La recogida de datos se ejecutó desde las bases bibliográficas indicadas anteriormente, donde se obtuvieron 207 publicaciones a partir de la elección de los siguientes filtros de búsqueda: "competence" and "innovation"; y luego de flitrar por: "año/intervalo", "tipo de documentos", "área temática", "palabras claves".

No obstante, de este filtrado automático con 207 artículos científicos, se realizo una segunda revisión y filtrado de forma manual, para descartar aquellos documentos que no tengan relación con la aplicación de "competencias de innovación" aplicadas al personal o capital humano, obteniendo un resultado final de 24 artículos científicos.

En la Tabla 1 se muestran los filtros aplicados, así como el número de artículos obtenidos.

2.1.2 FASE 2: CONSTRUCCIÓN DEL MATERIAL DE ANÁLISIS

La información recogida en las bases científicas indicadas, durante la fase anterior, fue organizada y posteriormente clasificada a través de gráficos, figuras y tablas de la siguiente manera:

- Nube de palabras. (coocurrencia)
- Año de publicación
- País de origen de la publicación.
- Determinantes de las competencias esenciales de innovación

2.1.3 FASE 3: ANALISIS DE RESULTADOS

En esta fase se procede al análisis de los resultados obtenidos anteriormente, dando lugar a la identificación de los principales determinantes de las competencias de innovación y las conclusiones del documento.

3. RESULTADOS

A continuación, se presenta los principales resultados de corte cualitativo y cuantitativo, derivados del análisis bibliométrico realizado.

3.1 NUBE DE PALABRAS

La Figura 2 muestra la nube (coocurrencia) de palabras claves encontradas en las publicaciones identificadas en las bases de datos citadas.

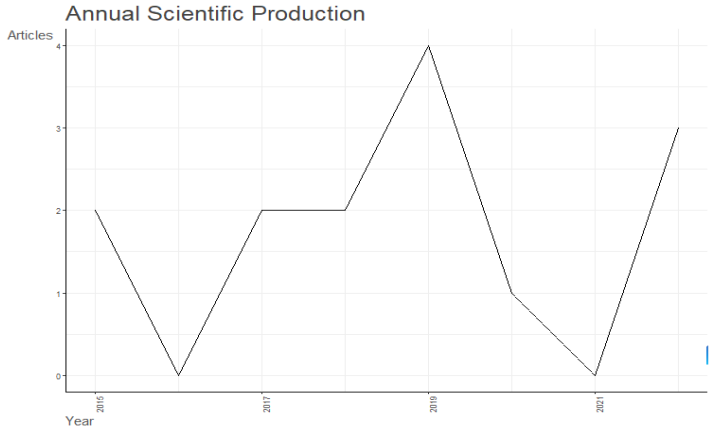
Como se mencionó anteriormente, los datos de la Figura 2 fueron exportados de las bases citadas a la plataforma Bibliometrix con R studio, de donde se obtuvo la vinculación de la variable con otros términos. Entre las dimensiones que se obtuvieron de forma automática, resaltan entre otros: i) Creatividad, ii) Diseño del pensamiento y iii) Liderazgo

Fig. 2. Nube de palabras del constructo Competencias de innovación



También se puede observar, que la competencia de innovación (innovation competence) requiere de altas dosis de creatividad e inventiva acompañadas de la investigación, liderazgo y adaptación a la tecnología; puesto que así las organizaciones se adaptarán favorablemente a los cambios del entorno. En consecuencia, el principal actor que aporta a todos los procesos de innovación de una organización es el recurso humano, quien como agente de cambio promueve a que, el talento humano manifieste una aptitud y actitud creativa e incentivan a la generación de ideas con valor agregado (Arias, Giraldo & Anaya, 2013).

Fig. 3. Distribución de la producción científica por año de publicación



3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA POR AÑO DE PUBLICACIÓN.

En la figura 3, se muestra la distribución de la producción científica según el año de publicación.

En general, la Figura 3 muestra una fluctuación de la producción científica donde hay años con nula participación y otros con mayor participación, y tal es el caso del año 2019, que alcanzó el pico más alto de la gráfica con un total de 4 publicaciones. El interés por conocer los determinantes de las competencias de innovación del exportador, que le permita un mejor desempeño organizacional, tiene escasa revisión en la literatura.

3.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA POR PAÍS DE ORIGEN.

La figura 4 muestra la distribución de la producción científica según la nacionalidad de los autores.

En el estudio de las competencias basadas en innovación y sus dimensiones, se puede indicar que Indonesia y Países bajos encabezan la lista de documentos publicados con un total de 6 registros en la base de datos Scopus, seguido por España con 5 publicaciones.

Un ejemplo es un artículo de Marín (2018) titulado " Development and validation of Spanish versión of FINCODA: an instrument for self-assessment of innovation competence of workers or candidates for Jobs", que identifica a la competencia transversal de innovación como la habilidad de crear, introducir, adaptar y/o aplicar una novedad beneficiosa en cualquier parte de una organización (Kleysen& Street; Marin-Garcia et al., 2016a; Morente & Ferras, 2017; Ramírez Bayarri e t al., 2016; Scott & Bruce; West & Farr).

Fig. 4. Distribución de la producción científica por país de origen



La novedad puede tratarse de una idea, de un método o proceso para hacer algo o un dispositivo. Pero también puede ser la mejora de algo que ya existe y añade valor al aplicarse en un contexto o de una forma nueva. En este sentido, se considera que la competencia de innovación es un constructo multidimensional que representa las habilidades necesarias en cada uno de los principales pasos del proceso, desde la generación de las ideas (creatividad), pasando por el filtrado, modelado y selección (pensamiento crítico), hasta llegar a la puesta en marcha de las mismas y la comprobación de que se añade valor con ellas (iniciativa) (Goffin & Mitchell, 2010; González Pernía & Peña-Legazkue,2007)

3.4 DETERMINANTES DE LAS COMPETENCIAS DE INNOVACIÓN

Luego de aplicar las estrategias de búsqueda, con las palabras claves en idioma inglés, se identifica los principales determinantes de las competencias de innovación, obtenidos de la revisión de la producción científica en las 2 bases científicas citadas, según el área de conocimiento de administración y negocios; y que se presentan en la tabla 2, en español.

Tabla 2. Determinantes de las competencias de innovación

SCOPUS/BIBLIOMETRIX	GOOGLE SCHOLAR
· Trabajo en equipo	· Trabajo en equipo
· Creatividad	· Creatividad
· Conocimiento	· Iniciativa
· Iniciativa	· Trabajo en red
· Trabajo en red	· Pensamiento critico
· Pensamiento critico	· Liderazgo
· Liderazgo	· Conocimiento
· Toma de decisiones	· Comportamiento innovador
· Capacidad de aprender	· Toma de decisiones
· Comunicación	· Capacidad de aprender
· Pensamiento creativo	· Comunicación
· Pensamiento conceptual	· Pensamiento conceptual
· Pensamiento estratégico	· Pensamiento estratégico
· Fortaleza	· Fortaleza
· Espíritu empresarial	
· Actitudes	
· Compromiso organizacional	
· Compromiso	
· Diseño del pensamiento	
· Aprendizaje	
· Resolución de problemas	

Fuente: Bases de datos Scopus y Google académico.

Del análisis bibliométrico realizado, se han identificado un conjunto bastante acotado de competencias transversales que son prioritarias para los empresarios en contextos actuales y futuros. Así, por ejemplo, desde la American Management Association, mediante el modelo de las "4Cs" (por su nombre en inglés) consideran las siguientes competencias: pensamiento crítico, creatividad colaboración en equipo y comunicación (American Management Association, 2012). Las dos primeras competencias dan soporte a alguno de los tres pasos básicos del proceso de innovación, mientras que la tercera y la cuarta puede entenderse como un apoyo para las otras dos (Andreu Andrés et al., 2018; Hoai Nam et al., 2017; Marin-Garcia et al., 2016a; Pérez Peñalver et al., 2018; Saiz et al., 2018; Ter Haar, 2018).

4. CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio bibliométrico realizado, se identifica que los principales predictores de las competencias de innovación, son: i) creatividad, ii) pensamiento crítico para la toma de decisiones, iii) iniciativa, iv) trabajo en red (networking) y v) trabajo en equipo. Además, estos estudios destacan el papel del empresario o el gerente / líder de la organización, su experiencia, actitud, resiliencia y adaptación al cambio, como fuente para un mejor desempeño organizacional.

Los factores determinantes identificados, deben ser evaluados en cada contexto de trabajo, considerando la aplicación de instrumentos de medida en entornos empresariales, ya que es previsible que la competencia innovadora dependerá del puesto de trabajo o de las tareas asignadas y además de la habilidad de cooperar en grupos interdisciplinarios e interculturales.

Esta temática se presenta como un área de interés para futuras investigaciones, con el objetivo de determinar las incidencias de las competencias innovadoras en el desempeño exportador de las organizaciones, que les permita ser sostenibles y competitivas en contextos globales y complejos.

5. REFERENCIAS

Andreu-Andrés, M. Á., Marín-García, J. A., & García-Carbonell, A. (2017). El barómetro INCODE como herramienta de autoevaluación de las competencias de innovación. REDU Revista de Educación Universitaria, 15(2), 275-294. doi:10.4995/redu.2017.7746

American Management Association. (2012). Critical skills survey. Obtenido de

https://www.amanet.org/training/articles/ama-2012-critical-skills-survey.aspx: American Management Association.

Arias, C., Giraldo, D. & Anaya, L. (2013). Competencia creatividad e innovación: conceptualización y abordaje en la educación. Katharsis, 15 (1), 195-213. ISSN: 0124-7816.

Ball, R. (2020). Handbook Bibliometrics. Gruyter Saur.

Caldazo, Y., Becerra, M., Santamaría, M. & López, R. (2016). Determinación de las competencias organizacionales y de procesos en un centro del sector biofarmacéutico. Cuba: Finlay Ediciones.

Carmeli, A., Meitar, R. y Weisberg, J. (2006). Habilidades de autoliderazgo y comportamiento innovador en el trabajo. Revista internacional de mano de obra , 27 (1), 75-90.

Cerinšek, G., & Dolinsek, S. (2009). Identifying employees' innovation competency in organisations. International Journal of Innovation and Learning, 6(2), 164-177. doi:10.1504/IJIL.2009.022811

Flores, M. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. Revista Venezolana de Gerencia, 20(70), 355-371.

González Pernía, J. L., & Peña-Legazkue, I. (2007). Determinantes de la capacidad de innovación de los negocios emprendedores en España. Economía Industrial (363), 129-147.

Goffin, K., & Mitchell, R. (2010). Innovation management. New York: Palgrave-Mac Millán.

Hoai Nam, T., Phong Tuan, N., & Van Minh, N. (2017). Critical successful facto rs for innovation in vietnamese firms. Journal of Industrial Engineering and

doi:10.3926/jiem.2020

Kairisto, L., & Mertanen, O. (2014). Aiming to educate innovative engineers. 16-19.

Kleysen, R. F., & Street, C. T. (2001). Toward a multidimensional measure of in dividual innovative behavior. Journal of intellectual Capital.

Marín-García J. (2016). Propuesta de Marco para el Desarrollo de Competencias de Innovación y evaluación FINCODA. Documentos de Trabajo sobre Gestión de Operaciones.vol. 7, N°2 (119-126)

Marin-Garcia J. (2018). Development and validation of Spanish versión of FINCODA: an instrument for self-assessment of innovation competence of workers or candidates for Jobs. Wolking Papers on Operations Management. Vol. 9, N°2 (182-215)

Morente, F., & Ferras, X. (2017). Innovation management from the inide: An approach from attention and everyday praxis. Intangible Capital, 13(3), 640-667. doi: http://dx.doi.org /10.3926/ic.1004

Pérez Peñalver, M. J., Aznar Mas, L. E., & Montero Fleta, B. (2018). Identification and classification of behavioural indicators to assess innovation competence. Journal of Industrial Engineering and Management, 11(1), 29. doi:10.3926/jiem.2552

Ramírez Bayarri, L., Marin-Garcia, J. A., & Atares-Huerta, L. (2016). How has been assessed the innovation competency in companies and universities? WPOM-Wolking Papers on Operations Management, 7(2), 140-167. doi: http://dx.doi.org/10.4995/wpom.v7i2.6886

Romaní, J. C. C. (2013). ¿De qué hablamos cuando nos referimos a competencias para la innovación? Revista de Sociología de la Educación-RASE, 6(2), 178-195.

Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. Academy of management Journal, 37(3), 580--6 07

Ter Haar, P. (2018). Measuring innovation: A state of the science review of existing approaches. Intangible Capital, 14(3), 409-428. doi:10.3926/ic.1254

Waychal, P., Mohanty, R.P. and Verma, A., (2011). Determinants of Innovation as a Competence: An Empirical Study. International Journal of Business Innovation and Research, vol. 5, no. 2, pp. 192-211 SCOPUS. ISSN 17510252. DOI 10.1504/IJBIR.2011.038781.

Watts, F., García-Carbonell, A. y Andreu Andrés, MA (2013). Desarrollo de competencias de innovación-Barómetro Incode y guía de uso. Turku: Universidad de Turku de Ciencias Aplicadas.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE FRUTAS TROPICALES.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FOOD SECURITY IN ECUADORIAN EXPORTS OF TROPICAL FRUITS.

ASENCIO CRISTÓBAL LUIS, MSC[1]; POVEDA BURGOS GUIDO, MBA[1]; CAICEDO LEONES WALTER, MSC[1]; CAICEDO LEONES MÓNICA, MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial RSE y la Seguridad Alimentaria SA, son prácticas empresariales necesarias, debido a las exigencias del mercado internacional que demanda productos con altos estándares de calidad e inocuidad para el consumidor. El objetivo del presente trabajo es analizar el nivel de implementación de RSE y SA en las exportaciones de frutas tropicales ecuatorianas, hacia los mercados internacionales. Se utilizó un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo analítico, aplicando entrevistas a exportadores y a representantes del sector público y social de la provincia del Guayas- Ecuador. Los resultados reflejan una escasa implementación de RSE y SA, asociado con poco compromiso empresarial. Se concluye en la necesidad de elaborar planes de mejora, que sirvan como mecanismo para los productores y exportadores en procura de mejorar las prácticas de RSE y SA, que conlleve a la sostenibilidad de este sector exportador.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Seguridad Alimentaria, exportaciones, frutas tropicales.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility, CSR and Food Safety SA, are necessary business practices, due to the demands of the international market that demands products with high standards of quality and safety for the consumer. The objective of this work is to analyze the level of implementation of CSR and SA in exports of Ecuadorian tropical fruits to international markets. A qualitative approach was used, of an analytical descriptive type, applying interviews to exporters and representatives of the public and social sector of the province of Guayas- Ecuador. The results reflect a poor implementation of CSR and SA, associated with little business commitment. It concludes with the need to develop improvement plans, which serve as a mechanism for producers and exporters seeking to improve CSR and SA practices, leading to the sustainability of this export sector.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Food Safety, exports, tropical fruits.

1. INTRODUCCIÓN

El incremento actual de la demanda mundial de frutas tropicales ha provocado la necesidad de la aplicación de prácticas que garanticen la calidad del producto con la finalidad de evitar Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETAs). En ese sentido, la inocuidad de los alimentos es considerada como un elemento de vital importancia para lograr obtener la soberanía alimentaria y es un tema prioritario para todos los países. Por ello, el manejo responsable del cultivo y producción requieren de mayor atención por parte de los productores, ya que posee implicaciones que afectan directamente a la salud de todos los estratos de la población, así como implicaciones económicas y comerciales que conllevan su cumplimiento y que afectan directamente a la cadena productiva y comercial de este sector.

En ese sentido, se puede establecer la importancia de la utilización e implementación adecuada de la RSE y de las BPA, no solo a nivel local sino también en escalas internacionales, debido a que estas prácticas han adquirido vital importancia en las distintas actividades del comercio exterior, para garantizar que la producción frutícola haya sido desarrollada mediante procesos amigables con el medio ambiente, certificando el cuidado hacia el productor, así como para el consumidor. La relevancia de las prácticas de RSE y SA radica en que permiten proveer a los consumidores alimentos sanos y saludables que cumplen con las diversas normas técnicas y certificaciones que se requieren para ingresar a mercados internacionales.

Así, los países como Estados Unidos, Japón y países de la Unión Europea, entre otros, han implementado sistemas que les permiten un mayor control de vigilancia a los alimentos que ingresan en su territorio, con la finalidad de proteger la salud de sus consumidores de los riesgos que conllevan las ETAs y con esto buscan incrementar la confianza de su sistema de inocuidad y establecen una base firme para la comercialización local e internacional de este tipo de alimentos. Específicamente, la Unión Europea (UE), es un amplio e importante bloque económico que brinda oportunidades de crecimiento a sus aliados comerciales y se caracteriza por sus rigurosos marcos regulatorios y exigencias fitosanitarias y de inocuidad para la inserción de productos agrícolas en su mercado, solicitando a sus importadores múltiples permisos que respalden la aplicación de los procesos y normas que engloban la RSE y las SA, con la finalidad de garantizar que en su territorio nacional, ingresen productos adecuados para el consumo humano y que no representen ningún riesgo para el consumidor.

En ese contexto, Ecuador se suscribió al Acuerdo Comercial Multipartes con la UE, el 11 de noviembre del 2016, que entró en vigencia el 01 de enero del 2017 y que garantiza la eliminación total y parcial de aranceles a los productos de origen ecuatoriano brindando así la facilidad de posicionar productos agrícolas dentro del mercado europeo. Sin embargo, los estudios previos indican que la problemática del sector frutícola ecuatoriano, gira en torno a la insuficiente aplicación de las practicas de RSE y SA asociada a los bajos niveles de inocuidad de los alimentos producidos, que representa un factor de riesgo para el sector y que disminuye las posibilidades de exportación. También, los problemas se deben al limitado desarrollo del proceso productivo, que abarca desde la cosecha hasta la comercialización del producto, así como por la falta de recursos económicos necesarios para realizar mejoras continuas que permitan una óptima y adecuada implementación de la RSE y SA que se requieren para potencializar e impulsar el sector.

Así mismo, el poco conocimiento que poseen los productores en relación con las prácticas agrícolas y normativas que deben ejecutar para obtener productos con calidad de exportación, es también un factor que precisa atención por parte de las entidades gubernamentales y demás actores involucrados en la cadena productiva y comercial. En ese sentido, el sistema de revisión de calidad de los alimentos en Ecuador, se encuentra enfocado en respaldar certificaciones a productos agrícolas, aunque este tipo de certificaciones no representen seguridad dentro mercado extranjero, ya que

actualmente el enfoque principal se encuentra dirigido hacia la implementación de prácticas que garanticen procesos alineados a la RSE buscando la sustentabilidad ambiental, social y económica de las exportaciones agropecuarias, que se relacionen con los objetivos de desarrollo sostenible 2 y 12 de la Organización de las Naciones Unidas ONU para el 2030.

La Organización Naciones Unidas por la Agricultura y la Alimentación-FAO (2020), menciona que existen múltiples razones para utilizar esta certificación y las diversas normas en las distintas fases de la cadena de valor a nivel mundial, debido a que mediante la aplicación de estas reglamentaciones los gobiernos garantizan a sus países la condición sanitaria, la inocuidad y la calidad ambiental y social de los productos agrícolas y los alimentos que entran en sus mercados.

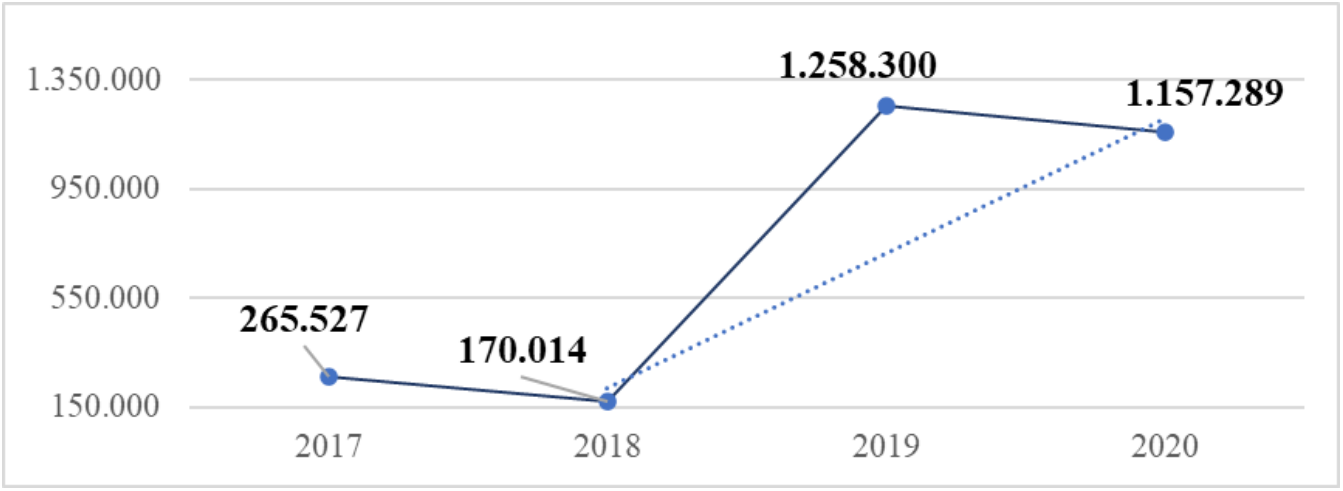
Por ello, el propósito del presente trabajo es analizar la implementación de la RSE y SA en las exportaciones ecuatorianas de frutas tropicales hacia los mercados extranjeros en el periodo 2017-2020, con la finalidad de determinar cómo incide estas reglamentaciones en las exportaciones actuales y sus posibles efectos en periodos futuros. En ese sentido, la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario de Ecuador, Agrocalidad (2019) hace referencia que en temas de calidad e inocuidad es sumamente importante considerar las tendencias dadas a nivel mundial en temas de vigilancia y control de los alimentos, así como también las diversas exigencias de la normativa internacional dictada por los organismos internacionales, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la FAO.

1.1 EXPORTACIONES DE FRUTAS TROPICALES ECUATORIANAS.

El presente estudio se enfoca en la producion y exportacion de cuatro frutas específicas, como la papaya, la piña, el aguacate y el mango, cultivadas en la provincia de Guayas-Ecuador. En la actualidad la comercialización de frutas tropicales ha evolucionado dentro de las negociaciones internaciones del Ecuador; sin embargo, la escasez de procesos que garanticen los estándares requeridos por mercados extranjeros ha impedido que el sector se desarrolle de forma óptima y adecuada, ralentizando el proceso de apertura en nuevos mercados.

De acuerdo con los datos obtenidos de Trade Map (2021), se puede observar la evolución las exportaciones del sector de frutas tropicales durante el periodo 2017 – 2020, enfatizando principalmente el comportamiento del aguacate y el mango, por su representatividad dentro de las frutas tropicales. En la siguientes figuras se puede observar el comportamiento variable de estas exportaciones, durante el periodo indicado.

Fig. 1 Exportaciones ecuatorianas de aguacate, periodo 2017-2020

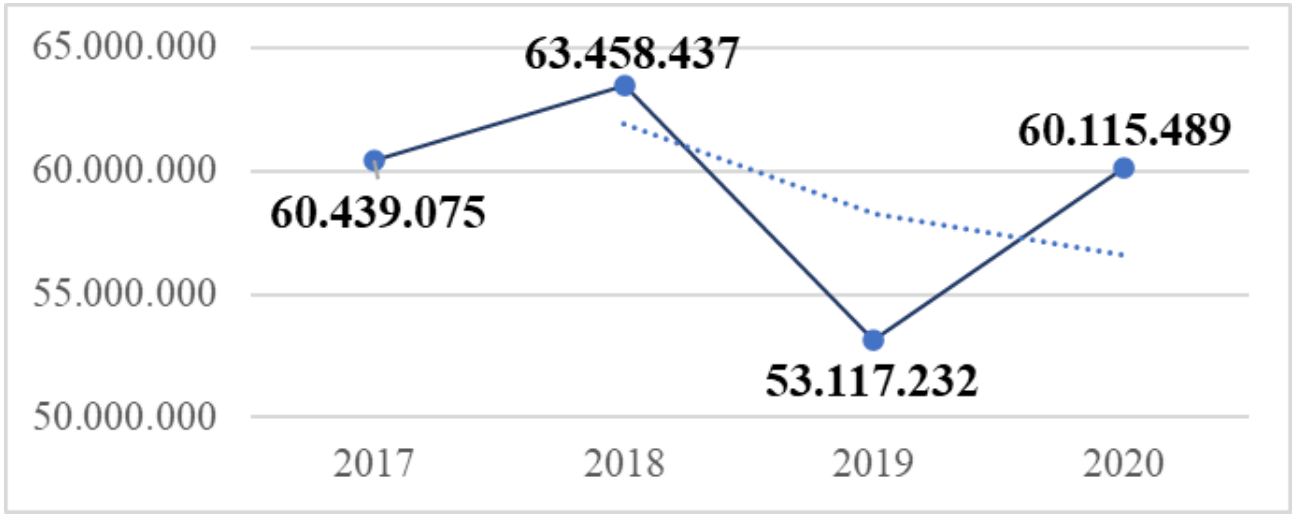


Entre los principales socios comerciales de Ecuador en la exportacion de esta fruta, destaca en primer lugar a Estados Unidos que representó aproximadamente un 75,13% de sus ingresos. Tambien podemos observar paises que conforman el bloque comercial de la UE, tales como: España, Países Bajos e Italia, que juntos representan una participación aproximada del 18,60%. Cabe destacar que pese la pandemia COVID-19 se puede observar un crecimiento dentro de las exportaciones de este sector hacía los distintos destinos a nivel mundial, lo cual señala que de seguir manteniendo ese indice, Ecuador podría obtener varias ventajas competitivas dentro del mercado extranjero capaz de posicionar su producto en amplios bloques economicos.

A continuacion se presenta la evolucion de las exportaciones de mango ecuatoriano.

Se observa que las exportaciones de mangos poseen un comportamiento evolutivo no constante, con un indice negativo del 16,30% en el periodo 2018-2019, y un incremento del 13,18% en el periodo siguiente, siendo el 2019 el periodo que presentó un mayor decreciemiento representativo para la subpartida arancelaria en mención.

Fig.2 Exportaciones ecuatorianas de mangos, periodo 2017-2020



Entre los paises de destino, se destaca en primer lugar a EU que representó aproximadamente un 87,95% de sus ingresos, por otro lado encontramos paises de la UE, tales como: Países Bajos, Reino Unido y España aportando conjuntamente un 4,04% al sector en mención. Cabe resaltar que el mango ecuatoriano es un producto que tiene gran acogida en el mercado internacional debido a que cumple con las exigencias fitosanitarias necesarias que garantizan que el producto no representa ningún riesgo para la salud del consumidor. Fundación Mango Ecuador (2022).

1.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS DIMENSIONES

La RSE se ha convertido en un factor esencial para la competitividad porque es una estrategia de diferenciación de la empresa que involucra aspectos sociales y ambientales. Mediante la RSE se mejoran las condicionales laborales de los trabajadores y las relaciones con los diferentes grupos de interés; con ello se ayuda a reducir costos y a mejorar la productividad de la empresa. Se genera, además, un impacto positivo en la imagen y reputación de la empresa entre los distintos grupos de interés y mejora la transparencia y confianza que supone rendir cuentas a cada uno de los grupos de interés. (Villafan, 2014).

De igual manera, la RSE contribuye al desarrollo sostenible de las organizaciones, ya que asegura

la presencia de la actividad empresarial con impactos positivos en la sociedad y su entorno. Su principal rasgo es el cumplimiento voluntario porque se trata de una práctica con ética empresarial. La RSE es de capital importancia hoy en día tanto para las empresas como para los consumidores, ya que la producción sostenible y sustentable es vital para que la empresa siga ejerciendo su actividad de producción, comercialización y exportación de productos.

La RSE es un término utilizado por las corporaciones para describir su compromiso con el bienestar de la sociedad, aunque encierra lo que en su nombre encierra la responsabilidad por el impacto que tienen sus decisiones, sus acciones, su presencia misma en la sociedad y sus distintos grupos. Este impacto se refleja en tres dimensiones, que son la social, ambiental y económica. La dimensión social tiene en cuenta las relaciones de la corporación con las personas del exterior, mientras que la dimensión ambiental se centra en el impacto que han tenido sobre la naturaleza y la ecología y en el aprovechamiento de sus recursos. La dimensión económica se relaciona con los procesos de la empresa, como el bienestar y la felicidad de los empleados. Pero también con el impacto en el desarrollo y bienestar económico de la comunidad en que opera.

1.3 SEGURIDAD ALIMENTARIA Y SUS DIMENSIONES

Según, la FAO (2011) en el informe de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, indica que la seguridad alimentaria existe cuando todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida activa y sana. De acuerdo con Salazar (2019), la definición plantea cuatro dimensiones primordiales de la seguridad alimentaria, que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Dimensiones de la Seguridad Alimentaria

Dimensiones	
La DISPONIBILIDAD FISICA de los alimentos	La seguridad alimentaria aborda la parte correspondiente a la "oferta" dentro del tema de seguridad alimentaria y es función del nivel de producción de alimentos, los niveles de las existencias y el comercio neto.
El ACCESO económico y físico a los alimentos	Una oferta adecuada de alimentos a nivel nacional o internacional en sí no garantiza la seguridad alimentaria a nivel de los hogares. La preocupación acerca de una insuficiencia en el acceso a los alimentos ha conducido al diseño de políticas con mayor enfoque en materia de ingresos y gastos, para alcanzar los objetivos de seguridad alimentaria.
La UTILIZACIÓN de los alimentos	La utilización normalmente se entiende como la forma en la que el cuerpo aprovecha los diversos nutrientes presentes en los alimentos. El ingerir energía y nutrientes suficientes es el resultado de buenas prácticas de salud y alimentación, la correcta preparación de los alimentos, la diversidad de la dieta y la buena distribución de los alimentos dentro de los hogares. Si combinamos esos factores con el buen uso biológico de los alimentos consumidos, obtendremos la condición nutricional de los individuos.
La ESTABILIDAD en el tiempo de las tres dimensiones anteriores	Incluso en el caso de que su ingesta de alimentos sea adecuada en la actualidad, se considera que no gozan de completa seguridad alimentaria si no tienen asegurado el debido acceso a los alimentos de manera periódica, porque la falta de tal acceso representa un riesgo para la condición nutricional. Las condiciones climáticas adversas (la sequía, las inundaciones), la inestabilidad política (el descontento social), o los factores económicos (el desempleo, los aumentos de los precios de los alimentos) pueden incidir en la condición de seguridad alimentaria de las personas

Fuente: FAO (2011)

Palacios (2018) menciona que la SA es sumamente importante en el desarrollo socioeconómico de los países ya que para el cumplimiento de sus dimensiones intervienen diversos aspectos y diferentes actores (ambientales, económicos, políticos, culturales, tecnológicos, jurídico y social e institucional). Asi mismo, cabe recalcar que la SA se encuentran directamente relacionada con los objetivos 2 y 12 del plan de desarrollo sostenible 2030 de las Naciones Unidas, (ONU, 2019). Estos se refieren a:

Objetivo 2. Hambre Cero. Para el año 2030 se prevé asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción alimentarios y aplicar prácticas agrícolas más resilientes que aumenten la productividad y la producción, aporten al mantenimiento de ecosistemas, incrementen la capacidad de ajuste al cambio climático, los diferentes fenómenos meteorológicos, y que mejoren paulatinamente la calidad del suelo y la tierra.

Objetivo 12. Fijar modalidades sostenibles de producción y consumo. El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos recursos, así mismo se trata de desvincular el incremento económico de la degradación medioambiental, desarrollar el aumento de la eficiencia de los recursos y promover estilos de vida más sostenibles. ONU (2019).

2. METODOLOGIA

El enfoque de esta investigacion es cualitativo, de tipo descriptivo ya que caracterizó cada una de las categorías de estudio, que permitió analizar de una manera más profunda la problemática planteada. Se aplico la entrevista, como instrumento de recolección de información, para obtener las percepciones de los actores involucrados. Para definir la población, se verificaron los datos de las empresas enlistadas en la página oficial la Superintendencia de Compañías del Ecuador, donde se detectaron 41 empresas exportadoras de frutas tropicales, específicamente de mango, ubicadas en la provincia del Guayas-Ecuador.

Para el efecto, se envió solicitudes para contactar a cada una de las empresas indicadas, sin embargo, no se obtuvo una respuesta favorable de todas las empresas. De ellas, se pudo contactar y entrevistar a 2 empresarios que colaboraron con el presente trabajo (muestreo a conveniencia) y se complementó con los criterios de 2 funcionarios del sector público y 2 docentes expertos en el tema. En la siguiente tabla, se muestras los datos de los expertos.

Tabla 2. Datos de Expertos entrevistados

Sector	Experto	Institución	Cargo
Publico	Experto 1	FEDEXPOR	Director
	Experto 2	Ministerio de Agricultura y Pesca	Asistente de producción Agrícola
Privado	Experto 3	PIVANO S.A.	Gerente de Exportaciones
	Experto 4	REFIN S.A.	Asistente de Calidad
Sociedad	Experto 5	Universidad de Guayaquil	Docente Universitario
	Experto 6	Universidad de Guayaquil	Docente Universitario

Para comprobar la confiabilidad de las opiniones que dan los expertos relacionados al tema, se consideró el método Delphi como uno de los métodos subjetivos que refleja la valoración individual de los criterios de los expertos y son analizados estrictamente por lógicas estadísticas como también por experiencias intuitivas. En este método se determina el coeficiente competencias K de los expertos, el cual evalúa las opiniones sobre su nivel de conocimiento y experiencia acerca de la problemática de estudio. Los resultados del método Delphi, fueron los siguientes:

Tabla 3. Resultados de aplicación del Método Delphi a los Expertos.

Numero de Expertos	Nivel de Coeficiente de Competencia	
ENTREVISTADO N ° 1	K= 0,5 (9+0,9) à K= 0,5(1,80)	**0,90 alto**
ENTREVISTADO N ° 2	K= 0,5 (10+0,9) à K= 0,5 (1.90)	**0,95 alto**
ENTREVISTADO N ° 3	K= 0,5 (10+0,7) à K= 0,5(1.70)	**0,80 alto**
ENTREVISTADO N ° 4	K= 0,5 (10+0,7) à K= 0,5(1.70)	**0,80 alto**
ENTREVISTADO N ° 5	K= 0,5 (10+0,9) à K= 0,5(1.90)	**0,95 alto**
ENTREVISTADO N ° 6	K= 0,5 (10+0,9) à K= 0,5(1.90)	**0,95 alto**

Se puede observar que el grado de conocimiento de los encuestados es relativamente alto, lo cual le aporta confiabilidad a los resultados de la presente investigación.

3. RESULTADOS

Los principales resultados de las entrevistas se presentan a continuación:

Tabla 4. Entrevistas a expertos
Sector público

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Análisis de criterios
	Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR)	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	
¿La institución cuenta con alguna estrategia que fomente la RSE en las exportadoras de frutas tropicales?	Si, una de nuestras líneas de acción está relacionada con la capacitación de exportadores, desde hace varios años hemos incorporado los temas de RSE y sostenibilidad ambiental. Por otra parte, también llevamos a cabo proyectos de internacionalización de empresas que incluye este tipo de componentes.	Si, en la actualidad estamos trabajando juntamente con Agrocalidad fortaleciendo las así las certificaciones fitosanitarias al momento de exportar	Los funcionarios del sector público consideran importante el tema de RSE y sostenibilidad por lo que cuentan con capacitaciones hacia los exportadores también se trabaja fortaleciendo las certificaciones fitosanitarias a la hora de exportar.
2. ¿Cuáles son las certificaciones y normativas que deben portar las exportadoras de frutas tropicales para ingresar a mercados internacionales?	Los mercados internacionales requieren certificaciones como BPA, Global GAP, Rainforest, Fair Trade entre otras; También se consideran mucho las certificaciones enfocadas a RSE y a temas de seguridad alimentaria	Se requiere en su mayoría Global GAP y BPA las cuales hacen mucho énfasis en la RSE y sostenibilidad en cuanto a su perfil empresarial, especialmente en lo ambiental	Para poder exportar es necesario contar con certificaciones ya sea BPA, Global GAP, Rainforest, Fair trade como principales, en los mercados es considero mucho las certificaciones que tiene que ver con sostenibilidad ambiental.
Sector publico			
Preguntas	**Experto 3**	**Experto 4**	**Análisis de criterios**
	Exportadora REFIN S.A. Asistente de Calidad	**PIVANO S.A Gerente de Exportaciones**	
¿Qué certificaciones cree usted que son más relevantes y por qué?	Uno de los requerimientos de nuestros clientes es que le brindemos un producto de calidad. Nosotros contamos con certificaciones Global GAP garantiza que nuestro producto es saludable.	Contar con la norma BASC nos ha abierto mercado y en cuanto a nuestro producto es de calidad. La certificación Global GAP ha tenido mucho que ver en ello abriéndonos nuevos mercados, considero que son las dos de suma importancia para nuestro comercio.	Los empresarios están de acuerdo que al contar con alguna certificación que garantice la calidad de sus productos siempre es favorable al tratarse de mercados internacionales.
¿Al contar con la Norma ISO 22000 de inocuidad alimentaria hace que sus productos se vean más competitivo frente a sus competidores?	Actualmente no contamos con Normas ISO, pero si es de Inocuidad alimentaria por su puesto seríamos más competitivo frente a los demás.	Por el momento no contamos con normas ISO, pero considero que, si contáramos con esta normativa de inocuidad alimentaria si nos beneficiaria mucho, incluso atraería más clientes exteriores.	Los empresarios consideran que contar con inocuidad alimentaria basada en la Norma ISO 22000 si sería beneficioso y tendían una ventaja competitiva en el mercado.
Sector sociedad			
Preguntas	**Experto 5**	**Experto 6**	**Análisis de criterios**
	Docente Universitario	**Docente Universitario**	
¿De qué manera las universidades podrían promover la RSE y la sostenibilidad en sus tres dimensiones (ambiental, social y económica) en las empresas	La universidad es un factor preponderante en el desarrollo de los países, ya que la triada del desarrollo de los países estaba dada por la articulación entre tres sectores, gobierno que es el que establece las políticas públicas el sector privado es el genera desarrollo y empleo, el sector académico es el que genera ciencia y tecnología al servicio del gobierno y de los sistemas productivos	La academia tiene mucho que ver es el eje fundamental para promover los objetivos del desarrollo sostenible, los cuales han provisto hasta el año 2030 en especial el objetivo 2 de la producción responsable, en tal sentido debe haber un compromiso muy estrecho de la academia, el gobierno y la sociedad, esta parte de la sostenibilidad hay mucho que decir y que hablar, pero lo más importante es empezar hacer algo.	El criterio de los docentes es que las universidades juegan un papel importante ya que se puede llegar a los productores a través de capacitaciones aplicando diversos métodos para el cuidado de la naturaleza como la logística inversa, economía circular entre otras, el compromiso de la RSE y la sostenibilidad debe nacer desde las universidades para así concientizar a los futuros profesionales.

4. CONCLUSIONES

Se concluye que la implementación de las practicas inherentes a la RSE y la SA en las empresas ecuatorianas exportadoras de frutas, se desarrollan de forma parsimoniosa, siendo necesario la utilización de varios recursos y estrategias para las mejoras de estas prácticas, dada su importancia comercial, ya que es uno de los principales requisitos establecidos por los mercados internacionales, especialmente de los países de la UE, para el ingreso de los productos frutícolas. Estas prácticas resultan de mucho beneficioso para las empresas agrícolas con enfoque hacia la internacionalización, ya que es un requisito principal en los mercados internacionales que aumentan sus exigencias constantemente, al igual que la de los consumidores que día a día buscan mejoras en los alimentos que adquieren.

La RSE y BPA traen consigo múltiples oportunidades para los agricultores y las empresas exportadoras que se acogen a ellas; sin embargo, es un reto para las mismas ya que es necesario tener los recursos financieros y tecnológicos para abarcar los procesos de forma óptima y adecuada con base a las normativas y exigencias requeridas. Además, son consideradas como prácticas que no solamente constituyen un importante aporte al bien público, sino que ayudan a promover la competitividad para el sector frutícola exportador, y que a su vez brinda oportunidades de ampliar los mercados de destino.

Estas prácticas empresariales, también contribuyen al desarrollo sostenible de este sector productivo del pais, ya que las empresas exportadoras, deben considerar que todos los paises manejan políticas y procesos para garantizar la calidad de los productos que adquieren dentro mercados internacionales, por lo cual es trascendental el conocimiento y la adaptación internacional. Por ello, es recomendable diseñar estrategias que permita a los productores aprender y actualizar los conocimientos que poseen respecto a la RSE y SA, ya que, si no se cumplen a cabalidad con estas exigencias, se minimizan las oportunidades dentro de los mercados extranjeros.

Por tanto, resulta necesario acogerse a las normativas de la sostenibilidad, las cuales responden a los 17 objetivos del desarrollo sostenible de la ONU que se enmarca en tres factores preponderante o ejes, que son: el de RSE regido a la ISO 26000, el de Gestión Ambiental amigable es decir que no dañemos el ecosistema con nuestra producción que responde a la ISO 14001 y el balance social empresarial esto es el reporte transparente de las operaciones que tiene la empresa.

5. REFERENCIAS

Agrocalidad. (2019). Ministerio de Agricultura y Ganaderia. Obtenido de https://www.agricultura.gob.ec/entregan-certificacion-en-buenas-practicas-agricolas-para-cafe-en-loja/

FAO (2011) « La Seguridad Alimentaria: Información para la toma de decisiones » Publicado por el Programa CE-FAO

FAO. (2020). El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2020. Los mercados agrícolas y el desarrollo sostenible: cadenas de valor mundiales, pequeños agricultores e innovaciones digitales. . Roma: fao.

Fundación Mango Ecuador. (2022). Fundación Mango Ecuador. Obtenido de http://mangoecuador.org/areas-cultivo.php

Organización de Naciones Unidas ONU. (2019). Organización Naciones Unidas. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Palacios, A. (2018). Análisis de la seguridad alimentaria en la comunidad la Esperanza del Cantón Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28471/1/Tesis-204%20%20Ingenier%C3%ADa%20Agron%C3%B3mica%20-CD%20593.pdf

Salazar, L., & Muñoz, G. (2019). Seguridad Alimentaria en América Latina y el Caribe. BID.

Trade Map. (2021). Estadísticas de las exportaciones a nivel mundial. OMC

Villafán Vidales, K. B., & Ayala Ortiz, D. A. (2014). Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad. Contaduría y administración, 59(4), 223-251.



SEGURIDAD ALIMENTARIA Y SOSTENIBILIDAD DE LA AGROINDUSTRIA EXPORTADORA FRUTÍCOLA EN GUAYAS-ECUADOR.

FOOD SECURITY AND SUSTAINABILITY OF THE FRUIT EXPORT AGROINDUSTRY IN GUAYAS-ECUADOR.

ASENCIO CRISTÓBAL LUIS, MSC[1]; NARVÁEZ VÁSQUEZ GERMAN, PHD[1]; FLORES TORRES XAVIER, MSC[1]; OÑATE GUADALUPE JUAN, MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En la actualidad, el mercado internacional demanda productos con altos estándares de calidad e inocuidad para el consumidor. El objetivo del presente trabajo es analizar el nivel de implementación de la Seguridad Alimentaria para la sostenibilidad de la agroindustria exportadora frutícola. Se utilizó un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, recopilando información mediante un cuestionario de preguntas validado por expertos y aplicado a un grupo de 39 productores frutícolas de la provincia del Guayas- Ecuador. Los resultados reflejan una escasa implementación de Seguridad Alimentaria, asociado al limitado conocimiento y compromiso empresarial, que conlleva a la obtención de productos con poca adaptación a las especificaciones requeridas por los mercados internacionales. Se concluye en la necesidad de elaborar una guía práctica de seguridad alimentaria que sirva como herramienta de autoaprendizaje para los productores y exportadores en procura de lograr la sostenibilidad de la agroindustria de este sector económico.

Palabras claves: Seguridad Alimentaria, sostenibilidad, agroindustria, exportación, frutícola

ABSTRACT

Currently, the international market demands products with high standards of quality and safety for the consumer. The objective of this work is to analyze the level of implementation of Food Security for the sustainability of the fruit export agroindustry. A qualitative, descriptive approach was used, collecting information through a questionnaire of questions validated by experts and applied to a group of 39 fruit producers from the province of Guayas - Ecuador. The results reflect a poor implementation of Food Safety, associated with limited knowledge and business commitment, which leads to obtaining products with little adaptation to the specifications required by international markets. It concludes with the need to develop a practical food safety guide that serves as a self-learning tool for producers and exporters in an attempt to achieve the sustainability of the agroindustry of this economic sector.

Keywords: Food Security, sustainability, agribusiness, export, fruit

1. INTRODUCCIÓN

El incremento actual de la demanda mundial de frutas tropicales ha provocado la necesidad de la aplicación de prácticas que garanticen la calidad del producto con la finalidad de evitar Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETAs). En ese sentido, la inocuidad de los alimentos es considerada como un elemento de vital importancia para lograr obtener la soberanía alimentaria y es un tema prioritario para todos los países. Por ello, el manejo responsable del cultivo y producción requieren de mayor atención por parte de los productores, ya que posee implicaciones que afectan directamente a la salud de todos los estratos de la población, así como implicaciones económicas y comerciales que conllevan su cumplimiento y que afectan directamente a la cadena productiva y comercial de este sector.

En ese sentido, se puede establecer la importancia de la implementación adecuada de la seguridad alimentaria en la agroindustria, no solo a nivel local sino también en escalas internacionales, debido a que estas prácticas han adquirido vital importancia en los distintos eslabones de la cadena productiva, para garantizar que la producción frutícola haya sido desarrollada mediante procesos amigables con el medio ambiente, certificando el cuidado hacia el productor, así como para el consumidor. La relevancia de la seguridad alimentaria radica en que permiten proveer a los consumidores alimentos sanos y saludables que cumplen con las diversas normas técnicas y certificaciones que se requieren para ingresar a mercados internacionales.

Así, los países desarrollados como Estados Unidos, Japón y países de la Unión Europea, entre otros, han implementado sistemas que les permiten un mayor control de vigilancia a los alimentos que ingresan en su territorio, con la finalidad de proteger la salud de sus consumidores de los riesgos que conllevan las ETAs, con esto buscan incrementar la confianza de su sistema de inocuidad y establecen una base firme para la comercialización local e internacional de este tipo de alimentos.

Específicamente, la Unión Europea, es un amplio e importante bloque económico que brinda oportunidades de crecimiento a sus aliados comerciales y se caracteriza por sus rigurosos marcos regulatorios y exigencias fitosanitarias y de inocuidad para la inserción de productos agrícolas en su mercado, solicitando a sus importadores múltiples permisos que respalden la aplicación de los procesos y normas que engloban la inocuidad de los alimentos, con la finalidad de garantizar que en su territorio nacional, ingresen productos adecuados para el consumo humano y que no representen ningún riesgo para el consumidor. En ese contexto, Ecuador se suscribió al Acuerdo Comercial Multipartes con la UE, el 11 de noviembre del 2016, que esta vigente desde el 01 de enero del 2017 y que garantiza la eliminación total y parcial de aranceles a los productos de origen ecuatoriano, brindando así la facilidad de posicionar productos agrícolas dentro del mercado europeo.

Sin embargo, los estudios previos indican que la problemática de la agroindustria frutícola ecuatoriana, gira en torno a la insuficiente aplicación de políticas de seguridad alimentaria asociada a los bajos niveles de inocuidad de los alimentos producidos, que representa un factor de riesgo para el sector y que disminuye las posibilidades de exportación. También, los problemas se deben al limitado desarrollo del proceso productivo, mismo que abarca desde la cosecha hasta la comercialización del producto, así como por la falta de recursos económicos necesarios para realizar mejoras continuas que permitan una óptima y adecuada implementación de los principios de seguridad alimentaria que se requieren para potencializar e impulsar el sector. Así mismo, el bajo nivel de conocimiento que poseen los productores en relación con las prácticas agrícolas y normativas que deben ejecutar para obtener productos con calidad de exportación, es también un factor que precisa atención por parte de las entidades gubernamentales y demás actores involucrados en la cadena productiva y comercial.

En ese sentido, el sistema de revisión de calidad de los alimentos en Ecuador, se encuentra enfocado en respaldar certificaciones a

productos agrícolas, aunque este tipo de certificaciones no representen seguridad dentro mercado extranjero, ya que actualmente el enfoque principal se encuentra dirigido hacia la implementación de prácticas que garanticen procesos alineados a la sustentabilidad ambiental, social y económica de las exportaciones agropecuarias y que se relacionen con los objetivos de desarrollo sostenible 2 y 12 de la Organización de las Naciones Unidas ONU para el 2030. (ONU, 2019)

La Organización Naciones Unidas por la Agricultura y la Alimentación-FAO (2020), menciona que existen múltiples razones para utilizar esta certificación y las diversas normas en las distintas fases de la cadena de valor a nivel mundial, debido a que mediante la aplicación de estas reglamentaciones los gobiernos garantizan a sus países la condición sanitaria, la inocuidad y la calidad ambiental y social de los productos agrícolas y los alimentos que entran en sus mercados.

Por ello, el propósito del presente trabajo es analizar la implementación de la Seguridad Alimentaria para la sostenibilidad de la agroindustria exportadora frutícola, con la finalidad de identificar las reglamentaciones en las exportaciones y sus posibles efectos en periodos futuros. En ese sentido, la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario de Ecuador, Agrocalidad (2017) hace referencia que en temas de calidad e inocuidad es sumamente importante considerar las tendencias dadas a nivel mundial en temas de vigilancia y control de los alimentos, así como también las diversas exigencias de la normativa internacional dictada por los organismos internacionales, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la FAO.

1.1 EXPORTACIONES DE FRUTICOLAS ECUATORIANAS.

El presente estudio se enfoca en la producion y exportacion de cuatro frutas tropicales, como la papaya, la piña, el aguacate y el mango, cultivadas en la provincia de Guayas-Ecuador. En la actualidad la comercialización de estas frutas ha evolucionado dentro de las negociaciones internaciones del Ecuador; sin embargo, la escasez de procesos que garanticen los estándares requeridos por mercados extranjeros ha impedido que el sector se desarrolle de forma óptima y adecuada, ralentizando el proceso de apertura en nuevos mercados. En la tabla 1, se puede observar las exportaciones de estas frutas tropicales, en valores FOB. (BCE, 2021)

Tabla 1. Exportación de las Principales Frutas Tropicales del Ecuador

Fruta	FOB 2016	FOB 2017	FOB 2018	FOB 2019	FOB 2020
Piña	37.473,8	44.339,8	41.150,5	42.693,9	41.339,2
Aguacate	14,9	204,6	171,3	3.552,6	2.395,4
Mango	46.371,2	45.924,4	45.954,0	44.542,2	45.903,6
Papaya	14.113,1	18.780,3	39.241,8	70.007,1	93.381,2

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

De igual manera, en la tabla 2, se puede observar los principales destinos de las exportaciones frutícolas ecuatorianas, en donde Estados Unidos tiene una participación del 49.1% quedando como evidencia que es el país donde más se destinan las exportaciones de frutas no tradicionales, seguido de Hong Kong con una participación del 13.1% Chile y Países bajos (Holanda) con una participación del 7.7% y 7.3% los que los coloca como los países de participación media de demanda de frutas tropicales.

Tabla 2. Destino de las Exportaciones Frutícolas Ecuatorianas

PAISES	TM	FOB	Part. (%)
Estados Unidos	67,097.82	89,576.22	49.1%
Hong Kong	4,711.87	23,843.67	13.1%
Chile	29,576.77	14,040.10	7.7%
Países Bajos (Holanda)	13,675.88	13,356.40	7.3%
Canadá	1,983.57	5,965.38	3.3%
Singapur	551.48	4,768.76	2.6%
Bélgica	9,257.86	4,630.69	2.5%
Francia	4,132.36	4,551.19	2.5%
Alemania	7,915.03	4,067.76	2.2%
Argentina	7,331.04	3,488.55	1.9%
Otras	19,830.42	14,117.86	7.7%

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2021)

Ademas, es importante que las empresas ecuatorianas exportadoras de frutas tropicales, consideren que todos los paises manejan diferentes políticas comerciales y procesos administrativos (certificaciones), para garantizar la calidad de los productos que adquieren, resultando trascendental el conocimiento y la adaptación al mercado internacional.

1.2 SEGURIDAD ALIMENTARIA Y SUS DIMENSIONES

Según, la FAO (2011) en el informe de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, indica que la seguridad alimentaria existe cuando todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida activa y sana. La definición plantea cuatro dimensiones primordiales de la seguridad alimentaria, que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3. Dimensiones de la Seguridad Alimentaria

Dimensiones	
La DISPONIBILIDAD FISICA de los alimentos	La seguridad alimentaria aborda la parte correspondiente a la "oferta" dentro del tema de seguridad alimentaria y es función del nivel de producción de alimentos, los niveles de las existencias y el comercio neto.
El ACCESO económico y físico a los alimentos	Una oferta adecuada de alimentos a nivel nacional o internacional en sí no garantiza la seguridad alimentaria a nivel de los hogares. La preocupación acerca de una insuficiencia en el acceso a los alimentos ha conducido al diseño de políticas con mayor enfoque en materia de ingresos y gastos, para alcanzar los objetivos de seguridad alimentaria.
La UTILIZACIÓN de los alimentos	La utilización normalmente se entiende como la forma en la que el cuerpo aprovecha los diversos nutrientes presentes en los alimentos. El ingerir energía y nutrientes suficientes es el resultado de buenas prácticas de salud y alimentación, la correcta preparación de los alimentos, la diversidad de la dieta y la buena distribución de los alimentos dentro de los hogares. Si combinamos esos factores con el buen uso biológico de los alimentos consumidos, obtendremos la condición nutricional de los individuos.
La ESTABILIDAD en el tiempo de las tres dimensiones anteriores	Incluso en el caso de que su ingesta de alimentos sea adecuada en la actualidad, se considera que no gozan de completa seguridad alimentaria si no tienen asegurado el debido acceso a los alimentos de manera periódica, porque la falta de tal acceso representa un riesgo para la condición nutricional. Las condiciones climáticas adversas (la sequía, las inundaciones), la inestabilidad política (el descontento social), o los factores económicos (el desempleo, los aumentos de los precios de los alimentos) pueden incidir en la condición de seguridad alimentaria de las personas

Fuente: FAO (2011)

1.3 LA SOSTENIBILIDAD DE LA AGROINDUSTRIA EXPORTADORA Y SUS DIMENSIONES

Según la ONU (1987), en el Informe Brundtland de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, menciona que la sostenibilidad es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

La sostenibilidad es reconocer que la naturaleza no es un recurso inagotable, en lo enmarca desde dicho punto de vista, la protección de esta, desde sus dimensiones económica, social y ambiental (Artaraz, 2002)

- Dimensión Económica.

Se refiere al crecimiento en el ámbito económico arraigado en la sostenibilidad, que deberá ser equitativo e inclusivo.

- Dimensión Social.

La dimensión social encamina a la equidad de oportunidades para la satisfacción de las necesidades prioritarias como salud, educación, trabajo y cultura; una sociedad sostenible es comprensiva tiene una economía prospera es respetuosa y conoce sus límites. Se puede decir que una sociedad sostenible se puede gobernar con eficiencia y de manera transparente y democrática con la alta participación ciudadana

- Dimensión Ambiental:

En este apartado se incorpora la equidad intergeneracional, en la surge que la necesidad de tener en cuenta los recursos de la naturaleza a largo plazo que no impida que las nuevas generaciones tengan acceso escaso a ella.

1.4 LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU.

La seguridad alimentaria se encuentra relacionada directamente con los objetivos 2 y 12 del plan de desarrollo sostenible 2030 de las Naciones Unidas, (ONU, 2019), que se refieren a:

Objetivo 2. Hambre Cero. Para el año 2030 se prevé asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción alimentarios y aplicar prácticas agrícolas más resilientes que aumenten la productividad y la producción, aporten al mantenimiento de ecosistemas, incrementen la capacidad de ajuste al cambio climático, los diferentes fenómenos meteorológicos, y que mejoren paulatinamente la calidad del suelo y la tierra.

Objetivo 12. Fijar modalidades sostenibles de producción y consumo. El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos recursos, así mismo se trata de desvincular el incremento económico de la degradación medioambiental, desarrollar el aumento de la eficiencia de los recursos y promover estilos de vida más sostenibles.

2. METODOLOGIA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo, para especificar las características de las empresas exportadoras frutícolas que implementan la Seguridad Alimentaria. Se utilizó el método inductivo-analítico, para describir los aspectos del sector agroexportador frutícola. También se aplicó un cuestionario con escala de Likert, para recopilar información de los actores involucrados.

El marco muestral está representado por 39 productores de frutas tropicales, ubicados en el Cantón Balzar, provincia del Guayas-Ecuador, a quienes se le aplico la respectiva encuesta y que comercializan su producción a varias de las empresas exportadoras frutícolas, específicamente de mango. Fundación Mango Ecuador. (2022)

3. RESULTADOS

En la tabla 4, se resume las principales percepciones de los actores encuestados.

Tabla 4. Percepción de los productores frutícolas relacionados con la Agroindustria

Preguntas	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Porcentaje	100%	0%	0%	0%	0%	100%
¿Considera que actualmente las autoridades pertinentes, realizan los controles necesarios para verificar la inocuidad de los productos exportables?	0	0	0	0	39	39
Porcentaje	0%	0%	0%	0%	100%	100%
¿Considera que la implementación de la Seguridad Alimentaria afecta directamente a la sostenibilidad de la agroexportación frutícola?	24	0	15	0	0	39
Porcentaje	62%	0%	38%	0%	0%	100%
¿Considera que sus ingresos se ven afectados por los costos que incurren la aplicación de Seguridad Alimentaria?	39	0	0	0	0	39
Porcentaje	100%					100%
¿Considera que la elaboración de una guía práctica de S.A. contribuye a la sostenibilidad de la agroexportación?	27	0	12	0	0	39
Porcentaje	69%	0%	31%	0%	0%	100%

Elaborado por: Autores

Los resultados muestran, por una parte, el desconocimiento de los productores encuestados respecto la incidencia de la Seguridad Alimentaria en la sostenibilidad de la agroindustria de exportación. Esto se debe a varios factores, como la falta de capacitaciones, supervisiones y visitas por parte de los entes gubernamentales encargados de regular y controlar las actividades productivas del sector. Otro factor observado, es la necesidad de múltiples recursos para cumplir a cabalidad con los requerimientos, ya que cada etapa del proceso productivo necesita herramientas, instrumentos y materiales específicos, los cuales no están al alcance del productor.

Del mismo modo, los resultados indican que las autoridades pertinentes realizan escasos controles para verificar la inocuidad de los productos. Ante ello, es necesario que los gobiernos diseñen directrices para supervisar la aplicación de la seguridad alimentaria en los procesos productivos, tal como lo indica Bernal (2010), quien menciona que Ecuador requerirá de un periodo de tiempo considerable, así como de inversión en infraestructura, capacitación para los agricultores y demás involucrados en el proceso productivo y asistencia técnica.

También se observa un interés en poseer alguna herramienta que les permita adquirir conocimientos de forma autónoma, referentes a los procesos establecidos para que su producción cumpla los estándares de calidad e inocuidad solicitados por el mercado extranjero. Por ello, es necesario diseñar estrategias que permita a los productores aprender y actualizar los conocimientos que poseen respecto a las buenas prácticas agrícolas, ya que, si no se cumplen a cabalidad con estas exigencias, se minimizan las oportunidades dentro de mercados extranjeros.

Además, mencionan que es necesario una campaña que promocione los beneficios de obtener productos con certificación internacional, siendo recomendable que los entes reguladores gubernamentales brinden herramientas necesarias a las empresas del sector agrícola para mejorar la implementación de los procesos, así como la realización de evaluaciones de calidad a sus productos. En ese sentido, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-IICA (2017) resalta que es de vital importancia aplicar un plan estratégico integrado de buenas prácticas agrícolas, ya que va a permitir contrarrestar e incluso revertir los efectos perjudiciales que posee la agricultura con el medioambiente, pues la sanidad de las plantas, la inocuidad de las frutas y plantas, la salud del agricultor y del medioambiente, se trabajan de forma conjunta.

4. CONCLUSIONES

Las practicas inherentes a la Seguridad Alimentaria para la sostenibilidad de la agroexportación frutícola, se desarrollan de forma parsimoniosa y es necesario la utilización de varios recursos y estrategias para las mejoras del sector. La implementación de estas prácticas agrícolas, se han tornado de vital importancia, ya que es uno de los principales requisitos establecidos por los mercados internacionales, para el ingreso de las frutas tropicales.

La aplicación de medidas de seguridad alimentaria en los procesos productivos, traen consigo múltiples oportunidades para la agroindustria exportadora; sin embargo, es un reto para los empresarios, ya que es necesario tener los recursos financieros y tecnológicos para abarcar los procesos de forma óptima y adecuada con base a las normativas y exigencias internacionales requeridas. Además, son consideradas como prácticas que no solamente constituyen un importante aporte al bien público, sino que ayudan a promover la competitividad y sostenibilidad de la agroindustria exportadora y que a su vez brinda oportunidades de ampliar las exportaciones de determinados grupos de productos.

En definitiva, la aplicación de las medidas de Seguridad Alimentaria incide en la oferta exportable de la agroindustria frutícola y pueden repercutir en la oportunidad de fortalecer las relaciones comerciales con los mercados internacionales. Actualmente la agroindustria exportadora, requiere de herramientas y procesos que le permitan perfeccionar la calidad de su producción y a su vez deberá buscar la formar de mitigar los daños ocasionados por las diferentes plagas y enfermedades que sin duda alguna afectan también a las frutas tropicales que se ofertan al mercado internacional, representando un riesgo para el desarrollo de las exportaciones e incluso para la salud de los consumidores.

Finalmente, se distingue que la aplicación de la Seguridad Alimentaria trae efectos positivos

para la agroindustria alimentaria exportadora, ya que brinda mayor apertura a las exportaciones hacia los mercados extranjeros, contribuyendo así con la balanza comercial, aunque represente un completo desafío para los pequeños agricultores que en su mayoría carecen de las capacidades técnicas y de los recursos financieros que se necesitan para cumplir con las complejas y estrictas exigencias de estas prácticas en los mercados internacionales.

5. REFERENCIAS

Agrocalidad. (2017). Programa de certificación, seguimiento y recertificación de unidades de producción en buenas prácticas agropecuarias a nivel nacional. Ecuador.

Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. Revista Cientifica Ecologica y Medio Ambiente. file:///C:/Users/user/Downloads/614-Texto%20del%20art%-C3%ADculo-1158-1-10-20120930%20(1).pdf

Banco Central del Ecuador. (2021). Información Estadística Mensual. Ecuador. https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp

Bernal, G. (2010). Las buenas prácticas agrícolas (BPA) desde la perspectiva de la microbiología de suelos. XII Congreso Ecuatoriano de la Ciencia del Suelo. Santo Domingo. Obtenido de http://www.secsuelo.org/wp-content/uploads/2015/06/1.-Gustavo-Bernal.-Buenas-Practicas-manejo.-Ecuador.-ESPE.pdf

FAO (2011) « La Seguridad Alimentaria: Información para la toma de decisiones » Publicado por el Programa CE-FAO

FAO. (2020). El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2020. Los mercados agrícolas y el desarrollo sostenible: cadenas de valor mundiales, pequeños agricultores e innovaciones digitales. . Roma: fao.

Fundación Mango Ecuador. (2022). Fundación Mango Ecuador. Obtenido de http://mangoecuador.org/areas-cultivo.php

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. IICA (2017). Buenas prácticas agrícolas para una agricultura más resiliente: lineamientos para orientar la tarea de productores y gobiernos. San José: IICA. Obtenido de https://www.redinnovagro.in/pdfs/bve17069027e_Gu%C3%ADa.pdf

Organización de Naciones Unidas ONU (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Informe Brundtland), 1987.

Organización de Naciones Unidas ONU. (2019). Organización Naciones Unidas. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (2020). FAO. Obtenido de https://www.fao.org/americas/prioridades/agricultura-sostenible-y-resiliente/panorama-2021/es/



PLAN DE NEGOCIOS: EXPORTACIÓN DE QUINUA HACIA OTROS PAÍSES

BUSINESS PLAN: EXPORTING QUINOA TO OTHER COUNTRIES

:MONTAÑO FREIRE THALÍA BRITTANY[1]; PONCE FERRIN JULIANA MAYERLY[1]; ING. CASTRO EUDOSIA LUCIA

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En el presente estudio se plantea un "Plan de negocio para la exportación de quinua de la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. hacia el mercado de Estados Unidos 2018 – 2021, teniendo como finalidad principal el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, teniendo preferencias arancelarias en lo que es productos agrícolas, con lo que buscamos que la empresa llegue a exportar sus productos a dicho país. La producción de quinua de la empresa se ha incrementado durante los últimos tres años, esto debido a la aceptación del producto por parte del mercado Estados Unidos. La región de Lambayeque posee un gran potencial en el sector agrícola, debido a 6que las actividades agrícolas persiguen una rentabilidad económica, social y ecológica, abarcando la prosperidad de la población. Se realiza un estudio que contiene un análisis de mercado en el que se involucra el comportamiento del consumidor estadounidense, sus ingresos per cápita, la competencia y los diversos mecanismos internacionales de exportación. Esta investigación pretende ser una guía para la empresa, quienes son finalmente los que por medio de un trabajo en equipo lograrían posicionar sus productos en el mercado objetivo. También se desarrolla la viabilidad financiera del proyecto en la que se realizaron las proyecciones correspondientes para el ingreso de la economía de la empresa por parte de las exportaciones de quinua hacia el mercado de Estados Unidos.

Palabras clave: exportación, plan de Negocios, quinua en grano.

ABSTRACT

In this study, a "Business plan for the export of quinoa of the company Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. towards the United States market 2018 - 2021, with the main purpose of taking advantage of the Free Trade Agreement (FTA) with the United States, having tariff preferences in agricultural products, with which we seek for the company to export its products to that country. The company's quinoa production has increased during the last three years, due to the acceptance of the product by the United States market. The Lambayeque region has great potential in the agricultural sector, because agricultural activities pursue economic, social and ecological profitability, encompassing the prosperity of the population. A study is carried out that contains a market analysis that involves the behavior of the American consumer, their per capita income, competition and the various international export mechanisms. This research aims to be a guide for the company, who are ultimately the ones who, through teamwork, would be able to position their products in the target market. The financial viability of the project is also developed in which the corresponding projections were made for the income of the company's economy from quinoa exports to the United States market.

Keywords: export, business plan, quinoa grain

INTRODUCCIÓN: La quinua es una planta herbácea, conocida como un supuesto cereal, por su alta contenido de almidón. Mientras que botánicamente no pertenece a los cereales como el trigo, maíz o arroz. La quinua es un grano de color blanco, rojo o negro, con alto contenido de proteína. La quinua es una planta alimenticia de desarrollo anual, dicotiledónea que usualmente alcanza una altura de 1 a 3 m. Las hojas son anchas y polimorfas, es decir diferentes formas en la misma planta. El monto de las ventas internacionales de quinua es aún reducido, sin embargo, en los últimos años se ha presentado una dinámica positiva, debido a la creciente aceptación del grano en el mercado internacional por ser altamente nutritivo.

MÉTODO

La elaboración y aplicación del plan de negocios se investiga por medio de entrevistas y encuestas, circunstancias que pueden ser investigadas por el tesista, una vez que sean confirmadas su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

Participantes

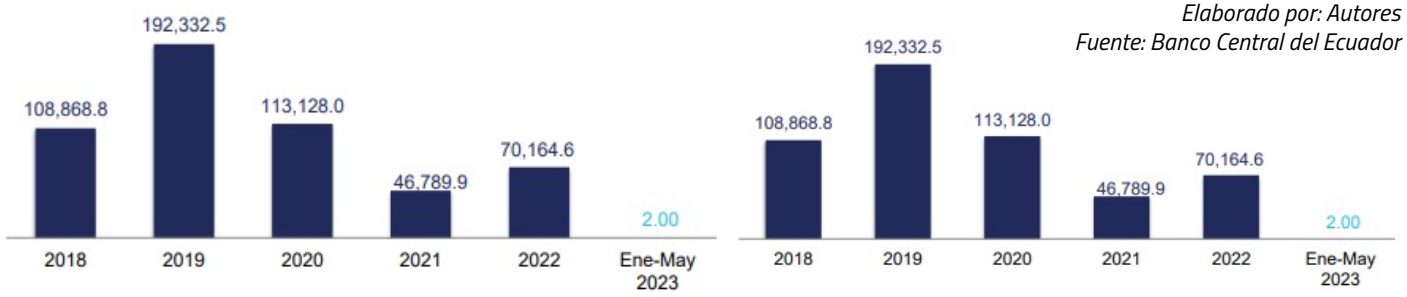
La investigación presentó dificultades para elaborar el estudio de mercado ya que el producto está dirigido a Estados Unidos, obstaculizando en primer lugar el idioma, además del contacto directo con la población las empresas importadoras de quinua que residen en Estados Unidos.

No tuvo acceso a los estados financieros de la empresa unidad de estudio dificultando la realización del análisis económico y financiero de la empresa. - Las fases del plan de negocios para la exportación de quinua son 4 y solo pudo involucrarse hasta las dos primeras etapas Diagnostico y diseño que realizó y será la empresa quien ejecute las dos últimas etapas Ejecución y control.

Procedimiento

Figura 1.- Exportaciones Nacionales FOB (USD)

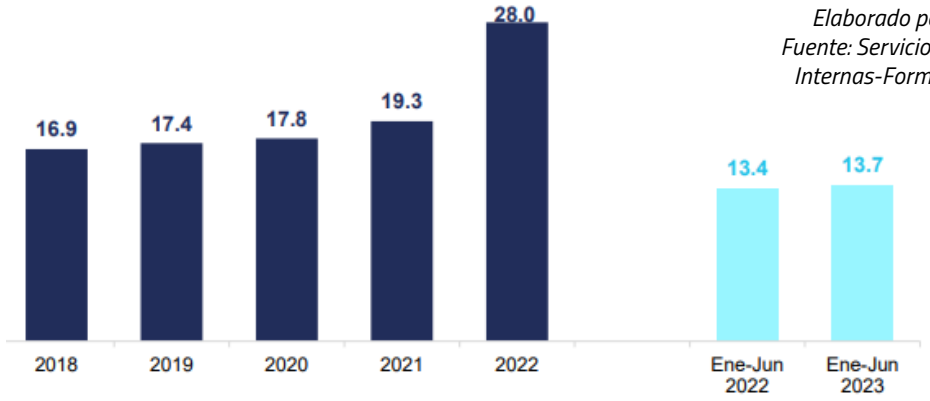
Elaborado por: Autores
Fuente: Banco Central del Ecuador



Durante el periodo comprendido del 2018 al 2022, se registró el menor valor de exportaciones en el año 2021 por USD 46.79 miles FOB y el más alto valor en el año 2019 por USD193.33 miles FOB. A Mayo 2023, el monto de exportaciones es de USD 2 FOB, que representa alrededor del 0.003% del total registrado en el año 2022.

Figura 2.- Ventas y Exportaciones (USD Millones)

Elaborado por: Autores
Fuente: Servicio de Rentas Internas-Formulario 104



Las ventas y exportaciones del sector de cultivo de granos y semillas experimentaron un aumento del 66%, al pasar de USD 16.9 millones en 2018 a USD 28 millones en 2022.

De enero a junio de 2023, las ventas y exportaciones del sector de cultivo de granos y semillas suman USD 13.7 millones, más del 2% de lo registrado en el mismo periodo del año anterior.

Por lo que se demuestra que la participación en el mercado internacional de la quinua ecuatoriana es altamente aceptada, aun en periodos de pandemia como lo fue el año 2020, en algunos casos se demostró variaciones en negativo, pero en el Francia, Reino Unido, España se presentó un alza en la demanda.

Mediciones y covariantes

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo porque busca probar hipótesis e intenta lograr la objetividad, mediante su medio principal que es la medición y el cálculo, buscando medir variables con referencia a magnitudes a través de su estrategia que se basa en la sistematización, el uso de cifras y la estadística.

Diseño de la investigación

El diseño es correlacional y causal en ocasiones describe relaciones en uno o más grupos o sub grupos, y suelen describir primero las variables incluidas en la investigación, para luego establecer las relaciones entre estas. En primer lugar, son descriptivos de variables individuales, pero luego van más allá de las descripciones, establecen relaciones

RESULTADOS

En esta investigación encontré estrategias de comercialización de la quinua lo que me permite elaborar nuevas y mejores estrategias de comercialización internacional de la quinua. Considerando la serie de análisis de variables, datos estadísticos, entre otras, los resultados numéricos indican que es económicamente rentable, más aún que parte de la evaluación de los ingresos esperados están sujetos a la creciente demanda de mayoritariamente países desarrollados en adquirir productos netamente naturales, orgánicos y endémicos, estando dispuestos a pagar por ello.

Tabla 1.- Principales compradores de quinua ecuatoriana periodo 2019 al 2020

	Miles de $		
Países	**2019**	**2020**	**Crecimiento %**
Francia	135	161	16,14%
Reino Unido	56	112	50,00%
Países Bajos	199	49	-3,06%
España	12	27	55,00%
Alemania	184	0	-100%
EEUU	164	86	-52,00%

Fuente: Silva 2021 - Elaborado por: Autores

COMENTARIOS

En esta investigación aporta a esta investigación que para lograr el ingreso a un mercado extranjero es necesario analizar el potencial exportador y realizar cambios que permita una producción adecuada en volúmenes y calidad. Esta investigación contribuye a esta investigación de la siguiente manera: que, para ofrecer una mayor calidad y producción de quinua al mercado internacional, desarrollando competitividad, mejorando la toma de decisiones y negociación es necesario crear una asociatividad de productores de quinua.

LISTA DE REFERENCIA O BIBLIOGRAFÍA

Andinos, C. (2022). Obtenido de https://www.cereale-sandinos.com/fabrica-de-quinoa/

ARCSA. (2019). NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS. QUITO: ARCSA.

Arias, J., & Covimos, M. (2021). Diseño y Metodologia del a Investigaicon (Primera Edicion Digital ed.). Arequipa, Peru: Enfoques Consulting EIRL . Recuperado el 18 de 04 de 2022, de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Arias-CovinosDise%C3%Blo_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf

Autrale, J. (2018). La oferta, la demanda y el mercado. Obtenido de https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf

BCE. (05 de 2022). Banco Central del Ecuador. Ecuador en Cifras.

Bojanic, A. (2015). La quinoa: cultivo milenario para contribuir a la seguridd alimntari mundial. FAO.

Caravedo, L. (2017). Exportacio de harina de quinua a California, Estados Unidos. Lima : Universidad de LIma.

Cedeño Troya, D. M. (2016). Modelo de gestión organizacional para la escuela de conducción de motocicletas "ESCOMOTO" en el Cantón Quevedo. Quito: Uniandes.

Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentacion de mercado por el criterio psicografico. Revista cientifica Vision de Fuuro, Nro. 19(Nro.1), 33-50.

Coprobich. (2022). Obtenido de http://www.coprobich.com/empresa-conocenos.html

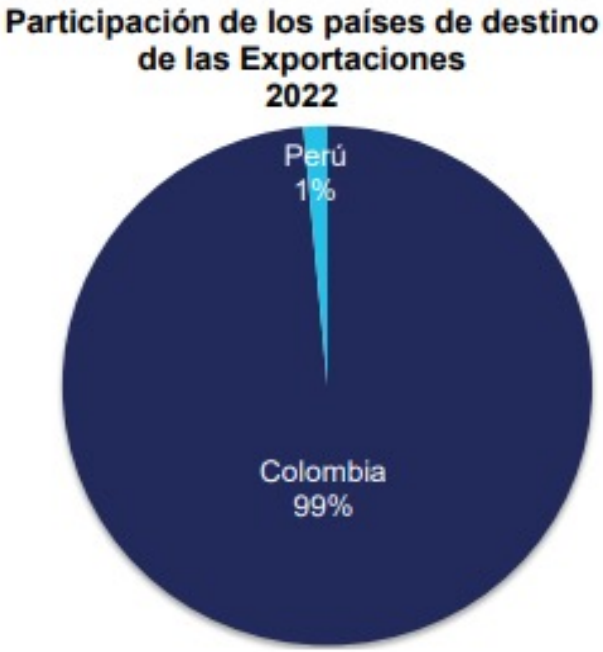
Equipo legal ecuador. (2021). SAS. Quito: Bizlatin.

FAO. (2016). Obtenido de https://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/es/c/425541/

ANEXOS

Exportaciones
FOB en USD

País Destino	2018	2019	2020	2021	2022	Ene-May 2023
México	108,180.00	169,602.75	105,100.00	7,270.00	-	-
Colombia	-	-	-	-	69,144.00	-
Perú	-	21,942.50	-	17,040.00	1,020.60	-
Estados Unidos	688.80	787.20	-	20,662.50	-	2.00
Puerto Rico	-	-	8,028.00	1,814.40	-	-
Resto de países	-	-	-	3.000	-	-
Total	**108,868.80**	**192,332.45**	**113,128.00**	**46,789.90**	**70,164.60**	**2.00**





EL SECTOR TURÍSTICO DE ALOJAMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA

THE TOURIST ACCOMMODATION SECTOR AND ITS RELATIONSHIP WITH TAX COLLECTION

MÉNDEZ RODRÍGUEZ LEANDRO STEVEN[1]; PARRAGA PIN JORGE LUIS[1]; ING.CASTRO RUGEL EUDOSIA LUCIA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo examinar la conexión entre el sector turístico de alojamiento y la recaudación tributaria, explorando las dinámicas económicas y fiscales asociadas. A través de un análisis detallado de datos empíricos y revisión de literatura especializada, se pretende evaluar la influencia directa e indirecta de este sector en los ingresos fiscales, considerando aspectos como la demanda de servicios turísticos, las políticas tributarias aplicadas y las estrategias de desarrollo sostenible. La principal conclusión que se rescata es que hay un bajo nivel de negocio de alojamiento formal lo cual está afectando negativamente a la economía, generando pérdidas significativas en ingresos fiscales y limitando el desarrollo equitativo del sector turístico en general.

Palabras claves: Turismo, Alojamiento, Recaudación Tributaria, Economía Turística, Desarrollo Sostenible.

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the connection between the tourism accommodation sector and tax collection, exploring the associated economic and fiscal dynamics. Through a detailed analysis of empirical data and review of specialized literature, the aim is to evaluate the direct and indirect influence of this sector on tax revenues, considering aspects such as the demand for tourist services, the tax policies applied and sustainable development strategies. The main conclusion drawn is that there is a low level of formal accommodation business which is negatively affecting the economy, generating significant losses in tax revenue and limiting the equitable development of the tourism sector in general.

Keywords: Tourism, Accommodation, Tax Collection, Tourism Economy, Sustainable Development.

1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el turismo es uno de los sectores que aporta a la economía del país ya que es una buena fuente generadora de empleo. Además, el turismo es importante debido a que contamos con una rica diversidad natural, geográfica y cultural, la cual atrae a visitantes de todo el mundo ofreciéndoles experiencias únicas e inolvidables. Para afirman lo antes mencionado según (Carrera et al., 2020) "El turismo a nivel internacional y nacional sigue creciendo, llegándose a convertir en una forma de vida; en su práctica y ejercicio intervienen diversos actores que lo promueven como instrumento de desarrollo local por la dinámica económica y social que este refleja en los territorios". Además, dentro del sector turístico se encuentra el servicio de alojamiento el mismo que es componente fundamental de la industria turística a nivel nacional y global. Su objetivo principal es proporcionar lugares de descanso y hospedaje temporal a los viajeros que exploran destinos tanto en su propio país como en el extranjero. Paralelamente el sector turístico de alojamiento también desempeña un papel crucial en la promoción de la cultura y el patrimonio de una región, al tiempo que impulsa la economía local al generar empleo y fomentar el desarrollo de infraestructuras turísticas.

Otro aspecto importante que es indispensable mencionar son los tributos ya que estos se aplican a todas las actividades económicas que se desarrolle en el país lo cual incluye al sector turístico, dichos tributos son establecidos por el estado con el fin de obtener ingresos, los cuales serán destinados para realizar mejoras que beneficien a la sociedad.

En base a la opinión de (Mejía Flores et al., 2019) "para todo ciudadano, nativo o extranjero. En ese sentido, se asume el pago de impuestos como una obligación legalmente amparada y regulada con reglamentos generales y especiales".

La implementación de incentivos fiscales acordes a el sector turístico permitirá que las personas dedicadas a este sector productivo fortalezcan sus negocios y tengan más confianza a la hora de invertir su capital y por ende aumenten sus ganancias o por lo menos mantengan sus negocios turísticos de manera estable. (Suárez Yagual, 2021)

Por lo tanto, el objetivo del presente escrito es analizar y evaluar la relación de la recaudación tributaria en el sector turístico de alojamiento en Ecuador durante los años 2019 hasta 2022.

Para lograr alcanzar el objetivo se aplicará una metodología deductiva y explicativa sobre los datos obtenidos de fuentes oficiales de nuestro país. Además, la finalidad de realizar este trabajo radica en tratar de mejorar en el ámbito de recaudación en el sector turístico de alojamiento para así conseguir en el futuro un mejor desarrollo para esta actividad económica.

2. METODOLOGIA

En el presente estudio se aplicará una metodología deductiva la cual mediante las bases de datos obtenidas de los diferentes entes reguladores del sector turístico se podrá dar a conocer las posibles falencias que tengan dicho sector en la actividad de alojamiento con relación a la aplicación de los tributos, además se buscará establecer recomendaciones que ayuden a mejorar las falencias detectadas para este caso. De igual modo el método de este trabajo es explicativo y descriptivo ya que en base a los datos se podrá explicar las variaciones que se dan de un año a otro y su afectación en el desarrollo del sector.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la obtención de datos se siguieron los siguientes pasos, primero se eligió por medio del código clasificador industrial internacional uniforme (CIIU 4.0).

Clasificación de la Actividad

CÓDIGO CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNFORME (CIIU 4.0)

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
I	**Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.**
I55	Actividades de alojamiento.
I551	Actividades de alojamiento para estancias cortas.
I5510	Actividades de alojamiento para estancias cortas.
I55100	**Hoteles y alojamientos turísticos.**
I551001	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos, hosterías.
I551002	Servicios de alojamiento prestados por moteles.
I551009	Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes; cabañas, chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña.
I552000	Provisión de alojamiento en campamentos, parques para caravanas, campamentos recreativos y campamentos de caza y de pesca para estancias cortas. Espacio e instalaciones para vehículos de recreo. Se incluye refugios o simples instalaciones de acampada para plantar tiendas o pernoctar en sacos de dormir.
I559001	Servicio de residencias de estudiantes, dormitorios escolares, albergues para trabajadores, casas de huéspedes e internados.
I559002	Servicios de coches cama ferroviarios.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
I56	**Servicios de alimento y bebida**
I561001	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.
I561002	Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etcétera.
I561003	Preparación y suministro de comidas para su consumo inmediato de manera ambulante, mediante un vehículo motorizado o carro no motorizado, vendedores de helados en carros móviles, carritos ambulantes de comida incluye la preparación de comida en puestos de mercados.
I561004	Servicios de restaurantes y bares en conexión con transporte cuando son proporcionadas por unidades independientes: bares del aeropuerto, bares terminales terrestres, etcétera.
I562100	Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento (banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, buffet) en la localización especificada por el cliente (abastecedores de eventos).
I562901	Actividades de contratistas de servicio de comidas (por ejemplo, para compañías de transporte catering).
I562902	Servicios de concesiones de servicio de comidas en instalaciones deportivas e instalaciones similares, cantinas o cafeterías (por ejemplo, para fábricas, oficinas, hospitales o escuelas) en régimen de concesión.
I563001	Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: bares, tabernas, coctelerías, discotecas (con suministro predominante de bebidas) cervecerías y pubs.
I563002	Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: cafés, tiendas de jugos de fruta, vendedores ambulantes de bebidas, etcétera.

Fuente: CIIU 4.0
Elaborado por: Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios
Corporación Financiera Nacional B.P.

Activar Windows
Gobierno del Ecuador
GUILLERMO LASSO
PRESIDENTE

Después se buscó información sobre la problemática del tema escogido, luego se visitó paginas oficiales como la del SRI, Ministerio de Turismo, CFN, entre otras, las cuales brindaron estadística de vital importancia para el estudio. Dichas paginas fueron visitadas desde el jueves 2 de noviembre de 2023 hasta el domingo 12 de noviembre de 2023.

El tipo de análisis de datos utilizado en el trabajo es descriptivo porque en base a la información recabada se busca describir e interpretar los posibles problemas que tenga la actividad de alojamiento para la recaudación de impuestos.

4. RESULTADOS

Figura 1.- Variación de la recaudación tributaria durante el 2019 a 2022.

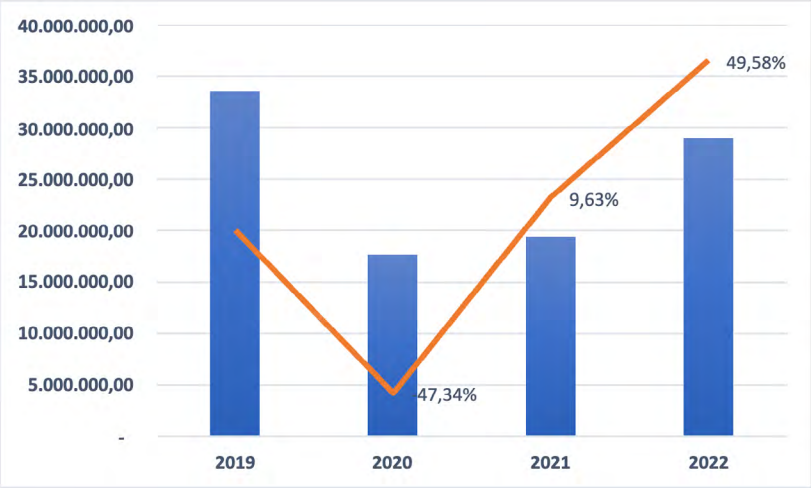
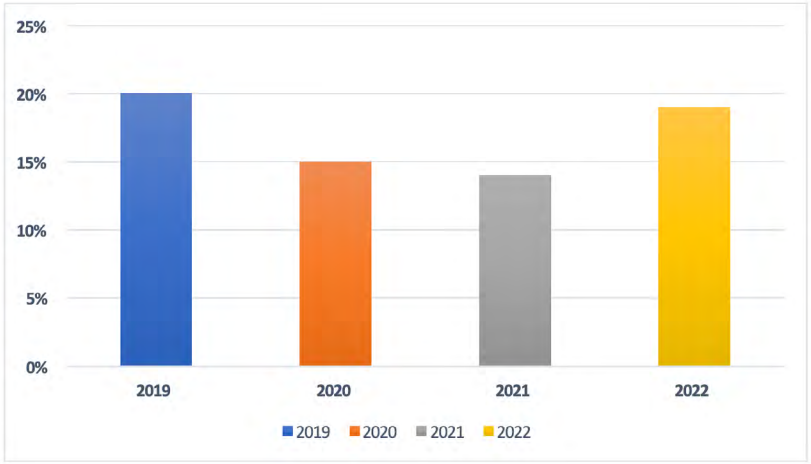


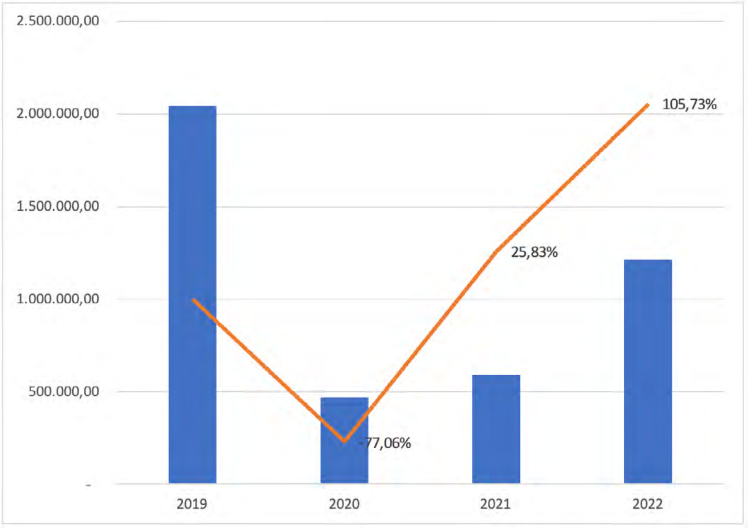
Figura 2.- Influencia de la actividad de alojamiento sobre la recaudación total del sector turístico.



Fuente Fig. 1 y 2: SRI – Estadisticas generales de recaudación.

En base a los datos obtenidos en la página del SRI sobre la recaudación de impuesto por actividad económica se encontró después de realizar un análisis horizontal que en la actividad de alojamiento durante el año 2019 a 2020 tuvo un decrecimiento de 47.34%, debido a la problemática sanitaria que se vivió en ese periodo, en cambio para el 2020 a 2021 se generó un aumento del 9.63% y durante el periodo 2021 al 2022 de igual forma hubo un incremento de 49.58% con lo cual se puede deducir que el sector turístico de alojamiento a tenido una evolución positiva para el ámbito de recaudación, pero a la hora de analizar la influencia de la actividad de alojamiento sobre la recaudación total del sector turístico se obtuvo que durante el año 2019 se obtuvo un 20%, al siguiente año tuvo una participación del 15%, en el año 2021 la participación fue de 14% y por último en el año 2022 el aporte fue de 19%, estos porcentaje indican que la participación de la actividad de alojamiento durante estos tres años no ha podido llegar ni al 50% de la recaudación total del sector turístico por lo tanto este puede ser un indicativo de que este creciendo el servicio de alojamiento informal.

Figura 3.- Total de turistas internacionales.

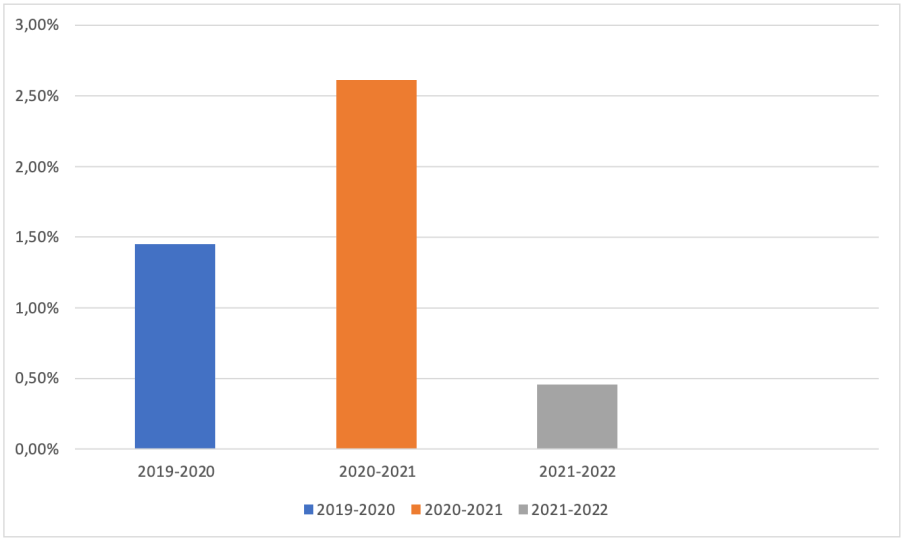


Fuente. Corporación Financiera Nacional B.P. – Ficha sectorial turismo.

Los datos representados en el gráfico anterior sobre el total de turistas internacionales indican que en el periodo 2019 a 2020 tuvo un decremento del 77.05% lo cual se debe a que hubo la pandemia del COVID -19, después en el año 2020 a 2021 aumento un

25.82% así mismo durante el 2021 a 2022 incremento un 105.73%, por lo tanto estos porcentajes indican que la afluencia de turistas extranjeros tuvo una alza por lo cual se pensaría que la actividad de alojamiento también sufriría dicho aumento en relación a la recaudación de impuestos, pero esto no es así debido a que no todos estos turistas se alojan en establecimientos que estén registrado en el ministerio de turista.

Figura 4.- Variación del número de establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo.



Fuente. Corporación Financiera Nacional B.P. – Ficha sectorial turismo.

El gráfico anterior representa la variación del número de establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo durante el período de 2019 a 2022, aquí se muestra que en el año 2019 a 2020 hubo un aumento del 1.45%, en el período 2020 a 2021 también tuvo un incremento de 2.61% y en el 2021 a 2022 se obtuvo un aumento del 0.46%, lo que se puede deducir con respecto a los porcentajes antes mencionados es que la actividad de alojamiento a tenido un alza en el número de registros en el ministerio de turismo, pero el problema es que el aumento no ha sido significativo por lo tanto sigue existiendo un gran porcentaje de negocios de alojamiento informales demostrando con esto que no hay un buen control de regularización para esta actividad, además se genera una evasión tributaria que afecta la economía del país.

También se puede decir que tal vez los negocios informales no se regulan porque el sistema tributario es muy complejo o poco claro, teniendo como consecuencia que los propietarios de alojamientos pueden tener dificultades para entender sus obligaciones fiscales, lo que podría llevar a la falta de cumplimiento.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mediante los datos recolectados se llegó a las siguientes conclusiones:

Hay un bajo nivel de negocio de alojamiento formal lo cual está afectando negativamente a la economía, generando pérdidas significativas en ingresos fiscales y limitando el desarrollo equitativo del sector turístico en general.

La recaudación de la actividad de alojamiento es muy baja porque hay poco control fiscal que regule los negocios informales. Además, esto ha permitido el crecimiento de la actividad informal, creando un entorno en el que las actividades ilícitas pueden prosperar sin consecuencias.

No hay interés de invertir en sector de alojamiento debido a que los inversores no ven incentivos fiscales que les permita generar más ingresos. Además, la falta de incentivos fiscales efectivos no motiva a las empresas a operar de manera legal y formal, lo que perpetúa la preferencia por el negocio informal para evitar cargas tributarias.

La complejidad del sistema tributario actual ha contribuido a la evasión fiscal, ya que las empresas, especialmente las más pequeñas, encuentran difícil cumplir con las obligaciones tributarias debido a la falta de comprensión y recursos.

Las recomendaciones que se realiza para este trabajo son:

Implementar políticas que fomenten la formalización de negocios, proporcionando incentivos tangibles, como acceso a créditos, capacitación empresarial y reducción de barreras burocráticas.

Fortalecer los mecanismos de control y fiscalización, utilizando tecnologías de punta como la inteligencia artificial y análisis de datos para identificar actividades informales y evasión fiscal.

Simplificar el sistema tributario, reduciendo la cantidad de trámites y formularios, y proporcionar orientación clara para que las empresas puedan cumplir con sus obligaciones tributarias de manera efectiva.

Diseñar e implementar incentivos fiscales atractivos que recompensen el cumplimiento tributario y la formalización de negocios, fomentando un ambiente empresarial sostenible.

Implementar programas de educación tributaria dirigidos a empresarios y emprendedores para aumentar la conciencia sobre la importancia del cumplimiento fiscal y los beneficios de la formalización.

Establecer un sistema de monitoreo continuo para evaluar la efectividad de las políticas implementadas y realizar ajustes según sea necesario para abordar las dinámicas cambiantes del negocio informal.

BIBLIOGRAFÍA

Carrera, G., Larrea, M., & Moncayo, M. G. (2020). DESARROLLO LOCAL Y TURISMO EN

ECUADOR. Revista de Investigación Enlace Universitario, 31.

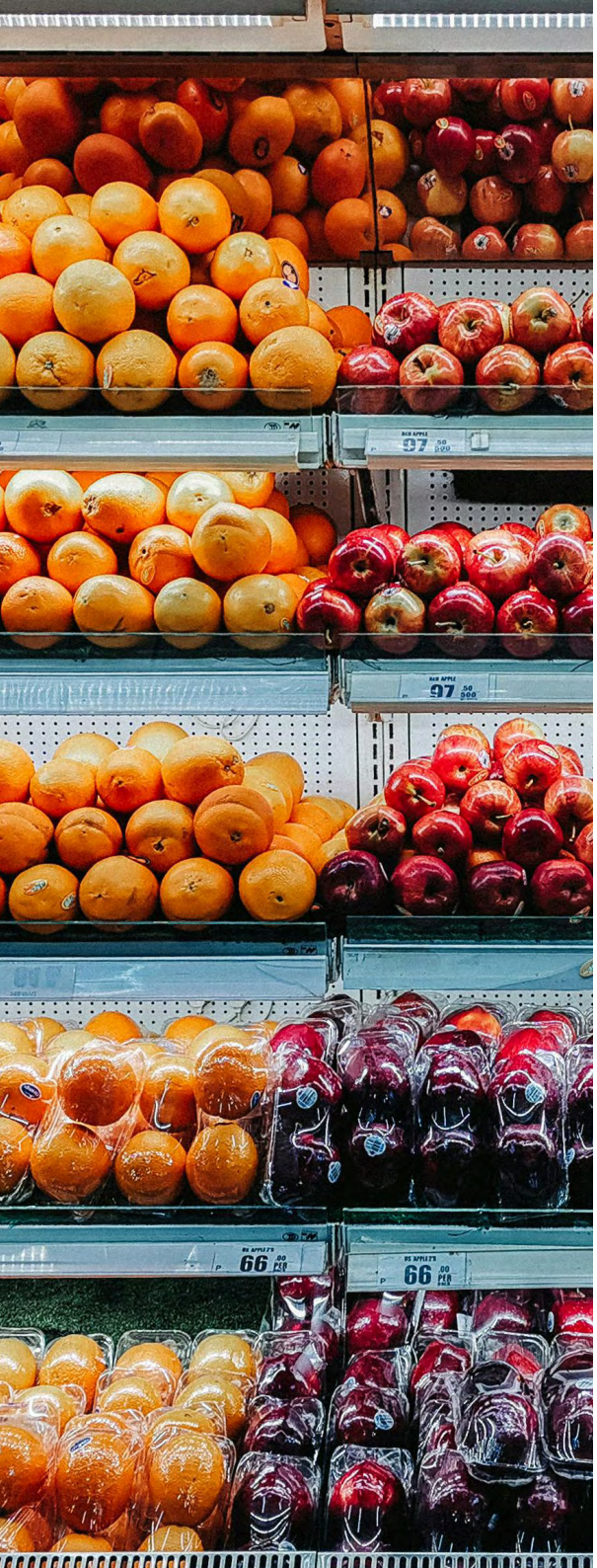
Corporación Financiera Nacional B.P. (2023). CFN. https://www.cfn.fin.ec/wp- content/uploads/ downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-I-trimestre/Ficha- Sectorial-Turismo.pdf

Mejía Flores, O. G., Pino Jordán, R., & Parrales Choez, C. G. (2019). Políticas tributarias y la evasión fiscal en la República del Ecuador. Aproximación a un modelo teórico. Revista Venezolana de Gerencia, 1149-1150. https://www.redalyc.org/journal/290/290620510l0/290620510l0.pdf

Servicios de Rentas Internas. (2023). SRI. https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de- recaudacion-sri

Suárez Yagual, H. A. (2021). INCENTIVOS FISCALES A LAS OPERADORAS DE TURISMO EN LA

PROVINCIA DE SANTA ELENA: UNA PERSPECTIVA ACTUAL. Universidad Estatal Península de Santa Elena , 5-6. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5806



DESAFÍO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR FLORICULTOR EN EL ECUADOR

CHALLENGE FOR THE INTERNATIONALISATION OF SME'S IN THE FLOWER SECTOR IN ECUADOR

MGTER. EUDOCIA CASTRO RUGEL[1]; RODRÍGUEZ SALVADOR JENNIFFER[2]; JARA TORRES NOEMÍ DEL ROCÍO[2]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Estudiante de la Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) floricultoras en Ecuador enfrentan desafíos sustanciales en su proceso de internacionalización. Este artículo académico analiza los obstáculos clave que estas pymes deben superar para aprovechar las oportunidades del mercado. Entre los desafíos identificados se encuentran las complejidades regulatorias, los costos elevados asociados con la certificación, la limitada accesibilidad a información y recursos, así como la competencia desigual con empresas más grandes. El estudio subraya la necesidad de estrategias específicas y políticas de apoyo para fortalecer la capacidad de las pymes floricultoras, facilitando así su participación efectiva en el acuerdo comercial y promoviendo con éxito su internacionalización.

Palabras claves: Internacionalización, Pymes floricultoras, desafíos internacionales, tributación al comercio exterior.

ABSTRACT

Small and medium-sized flower growing companies (SMEs) in Ecuador face substantial challenges in their internationalization process. This academic article analyzes the key obstacles that these SMEs must overcome to take advantage of market opportunities. Among the challenges identified are regulatory complexities, high costs associated with certification, limited accessibility to information and resources, as well as unequal competition with larger companies. The study highlights the need for specific strategies and support policies to strengthen the capacity of flower SMEs, thus facilitating their effective participation in the trade agreement and successfully promoting their internationalization.

Keywords: Internationalization, flower SMEs, international challenges, taxation of foreign trade.

INTRODUCCIÓN

El sector floricultor ecuatoriano ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, consolidándose como uno de los principales actores en la industria a nivel internacional. Sin embargo el sector floricultor en Ecuador enfrenta diversos desafíos que dificultan su internacionalización. Uno de los principales obstáculos es la tributación del comercio exterior, que impone cargas financieras significativas a las pequeñas y medianas empresas (pymes). Estas pymes se ven afectadas por altos impuestos y aranceles aduaneros, lo cual encarece sus productos y reduce su competitividad en los mercados internacionales.

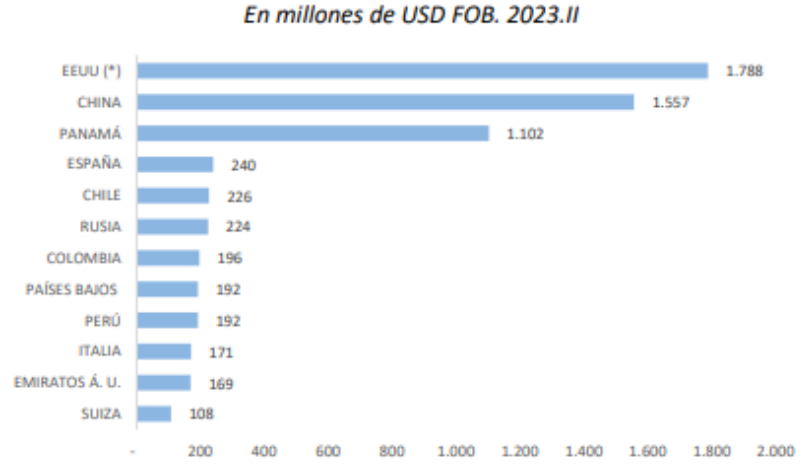
Además, el proceso burocrático para cumplir con las regulaciones fiscales y aduaneras puede resultar complejo y costoso para las pymes del sector floricultor. En Ecuador, existen una serie de impuestos y trámites aduaneros que deben cumplirse para poder exportar productos. Estos impuestos incluyen, entre otros, el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a la Renta (IR).

Estos factores pueden afectar directamente los márgenes de rentabilidad y dificultar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Para superar estos desafíos, es fundamental que las PYMES floricultoras cuenten con un adecuado asesoramiento fiscal y con un buen conocimiento de las regulaciones tributarias. Es importante promover la articulación entre los diferentes actores involucrados, como las instituciones estatales y las asociaciones del sector, con el fin de identificar posibles mejoras en los trámites aduaneros y facilitar el proceso de internacionalización.

Análisis del sector floricultor ante la internacionalización

La floricultura ecuatoriana es una industria que genera un alto grado de dinamismo, pero con menor rentabilidad y mayor riesgo. Esto se puede observar en los cambios y tendencias en el mercado mundial y el fortalecimiento de sus competidores hacen que Ecuador se vea impactado en su competitividad. Hoy en día, la floricultura es una industria multimillonaria de alcance mundial. Según Datos del Banco central del Ecuador nuestro mayor exportador de este sector es Estados Unidos, seguido de china que se coloca en según lugar dentro de los datos estadísticos con relación a lo que va del año 2023.

Figura 1.- Principales países de destino de las exportaciones



Nota: (*) Incluye Puerto Rico
Fuente: Banco Central del Ecuador

La demanda de flores frescas sigue siendo alta en todo el mundo, especialmente durante el verano. Ocasiones especiales como bodas y días festivos. Lo siguiente es el uso de la tecnología y los desarrollos. Los nuevos procesos en este sector ayudan a los fabricantes a mejorar la calidad y eficiencia de su producción agrícola, en definitiva, al tener mayor capacidad producción debido a los métodos aplicados como la tecnología, el sector florícola es apto para ello cubriendo un mayor porcentaje del mercado global, lo que resulta en una mayor demanda. Entre las flores más demandadas dentro de este sector según Fuente del Banco Central del Ecuador temenos como principales producto de exportación: las Rosas, las Flores de Verano, Gypsophila, Claveles, flores preservadas, Astromería y como último lugar Crisantemas.

Tabla 1. Posiciones de las principales variedades de flores a exportarse

	Valor FOB (Millones de dólares)	Crecimiento Valor	Toneladas	Crecimiento Volumen	Participación en Valor
Rosas	217	5% ▲	39.798	18% ▲	77%
Flores de verano	31	-6% ▼	4.904	-0,04% ▼	11%
Gypsophila	18	-3% ▼	2.646	-4% ▼	6%
Claveles	6	12% ▲	887	-9% ▼	2%
Flores preservadas	5	-41% ▼	125	-38% ▼	2%
Alstromeria	2	-14% ▼	426	-4% ▼	1%
Crisantemos	2	15% ▲	294	30% ▲	0,5%
Lirios	1	80% ▲	151	74% ▲	0,3%

Fuente: Banco Central

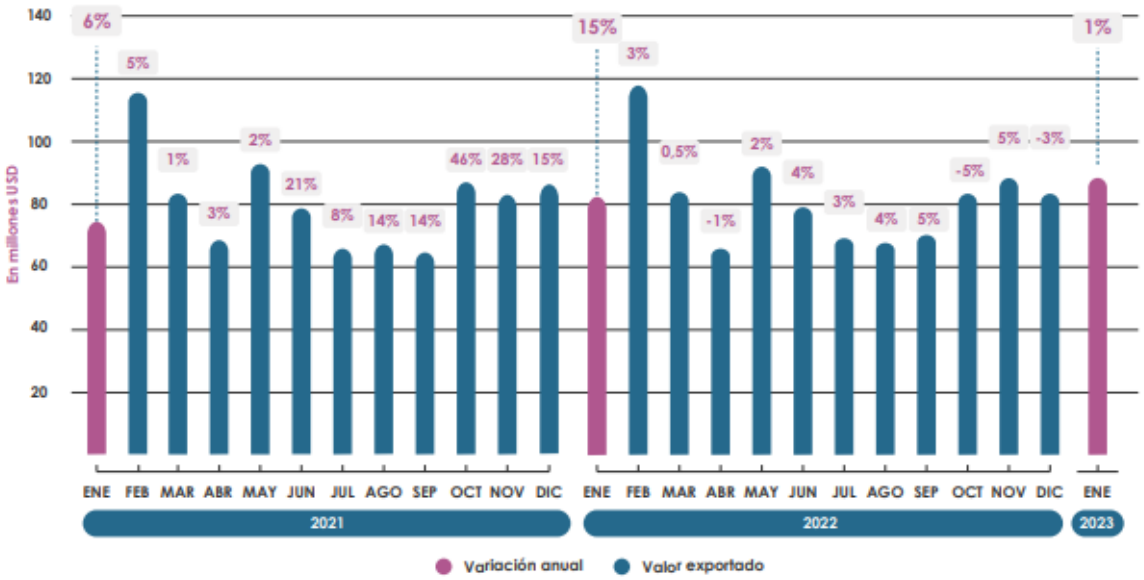
Según información presentada en la tabla 1, podemos observar el crecimiento que ha tenido durante el año 2023 en cuanto a su valor y volumen, así como también la participación que ha tenido en valor con relación a la economía de nuestro país.

Uno de los actores más importantes de los Gremios es la Asociación Nacional. Productora y Exportadora de Flores del Ecuador, Expoflores, una entidad que nació hace casi cuatro décadas y tiene como objetivo brindar apoyo para aumentar la competitividad de este sector y mantiene el objetivo de incrementar el valor agregado de interés de la flor ecuatoriana.

Estas asociaciones han utilizado diferentes estrategias, entre las más relevantes podemos mencionar certified 4, que es la certificación de flor del Ecuador, que busca un mejor alcance socioambiental desde el año 2005, al igual que la certificación BPA, ambos garantizan un manejo Seguro de productos químicos agrícolas, bienestar del personal y gestión ambiental. Actualmente la lista es más grande de los 185 integrantes de diversas regiones de la cadena, el 65% de ellos son productores, de los cuales abarcan una superficie de 3.000 hectáreas (2.562 hectáreas certificadas).

En cuanto a las exportaciones de flores según datos mensuales de Expoflores (marzo 2023) En el primer mes de 2023 las exportaciones de flores alcanzaron los USD 83 millones, lo que significó un aumento del 1% respecto a enero de 2022. Este mes se registró un comportamiento similar en el primer mes de 2022 y sólo USD 3 millones más de lo exportado en diciembre de 2022. (figura 2)

Figura 2. Exportaciones de flores (2021-2023)



Fuente: Expoflores-marzo-2023

Tabla 2. Acuerdos comerciales (enero 2023)- Exportaciones no petroleras USD millones FOB

ACUERDO COMERCIAL	FECHA INICIO	FECHA FIN	PERIODO VIGENCIA[6]	2021	2022	Ene 2022	Ene 2023	(%) Var Anual
CAN	21-NOV-1969	Indefinido	53 años 2 meses	1.344	1.485	105	78	-26,3%
CUBA	10-MAR-2010	Indefinido	12 años 11 meses	7	7	1	1	21,8%
MÉXICO[4]	06-OCT-1987	Indefinido renegociándose	35 años 4 meses	161	184	23	12	-45,9%
MERCOSUR[1]	01-ABR-2015	Indefinido	7 años 10 meses	396	427	33	34	1,7%
CHILE[3]	18-OCT-2008	Indefinido	14 años 4 meses	426	383	26	26	2,9%
GUATEMALA[5]	19-FEB-2013	Indefinido	10 años	56	65	5	4	-13,5%
UNIÓN EUROPEA[2]	01-ENE-2017	Indefinido	6 años 1 mes	3.768	3.811	310	324	4,6%
NICARAGUA	19-NOV-2017	Indefinido	5 años 3 meses	37	44	4	4	-0,8%
EL SALVADOR	16-NOV-2017	Indefinido	5 años 3 meses	26	27	2	1	-35,3%
EFTA	01-NOV-2020	Indefinido	2 años 3 meses	281	313	26	19	-24,8%
REINO UNIDO	01-ENE-2021	Indefinido	2 años 1 mes	288	253	18	21	17,6%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Dirección de Estudios Económicos y Comerciales (DEECO)-MPCEIP

En cuanto al sector floricultor es una de las exportaciones no petroleras registradas en las estadísticas de nuestro país, para lo cual según el boletín de comercio exterior (marzo 2023) el país cuenta con acuerdos comerciales que nos permiten tener un arancel más bajo o con un porcentaje 0% en determinados destinos (Tabla 2). No obstante, nuestras autoridades siguen luchando con el pasar de los tiempos para establecer acuerdos con países que son nuestros mayores exportadores en cuanto a productos no petroleros, para poder tener un beneficio económico en ambas partes con tributos no tan altos que permitan la expansión y la internacionalización, no solo en el sector floricultor sino también de todos los sectores que día a día luchan por cumplir con los estándares internacionales que se requieren.

CONCLUSIÓN

La floricultura es una parte fundamental de los ingresos del país, esto se da gracias a que poseemos las características ambientales perfectas para la producción de flores, por lo cual somos una gran competencia a nivel internacional. Este sector es el cuarto mayor generador de ingresos del país en términos de ventas Por otra parte, al referirse de las Pymes en el sector florícola, esta también tuvo grandes afectaciones por la pandemia, pero que actualmente este sector se está recuperando favorablemente, debido a que mantienen muchas de las estrategias aplicadas durante el periodo de COVID, lo cual garantiza la fidelización de los clientes como respuesta a los estándares de calidad aplicados en los productos y servicios ofertados. Adicionándole a los acuerdos comerciales y el apoyo que ha logrado el Ecuador en estos últimos años para que nuestra las PYMES se expandan y crezcan económicamente, así como también la economía de nuestro país

BIBLIOGRAFIA

Análisis de las PYMES del sector de la Floricultura en la provincia del Guayas, post covid-19. (2023). Universidad Politecnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24826/1/UPS-GT004329.pdf

BCE. (2022). ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR. Obtenido de www.bce.fin.ec: https://www.bce.fin.ec/index.php/comercio-exterior

Boletín De Cifras: Comercio Exterior Marzo 2023. (2023, marzo). Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/VFBoletinComercioExteriorMarzo2023.pdf

Gonzalez, P. (2023, 2 octubre). Comercio: Ecuador pone en marcha un plan B con Estados Unidos. Primicias. https://www.primicias.ec/noticias/economia/estadosunidos-aranceles-exportaciones-ecuador-plan/

Orozco, M. (2023, 2 octubre). Estados Unidos: Proyecto de ley bajaría aranceles para Ecuador. Primicias. https://www.primicias.ec/noticias/economia/estados-unidos-ley-reduccion-arancel-exportaciones/

Reporte Estadistico mensual: Marzo 2023. (2023, marzo). Expoflores. https://expoflores.com/wp-content/uploads/2023/03/Expoflores-marzo-2023.pdf



EL COMERCIO EXTERIOR EN EL DESEMPEÑO Y RESPONSABILIDADES EN LA ADUANA EN EL SECTOR AGROPECUARIO EN LA EXPORTACIÓN DEL CAMARÓN EN ECUADOR

EL COMERCIO EXTERIOR EN EL DESEMPEÑO Y RESPONSABILIDADES EN LA ADUANA EN EL SECTOR AGROPECUARIO EN LA EXPORTACIÓN DEL CAMARÓN EN ECUADOR

JAROD DAVID FRANCO ZAMBRANO[1]; VALLEJO CHARCOPA MARYLIN BRITNEY[1]; ING. CASTRO RUGEL EUDOSIA EUCIA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La presente investigación se centra en el análisis el comercio exterior y la gestión aduanera en el contexto del sector agropecuario ecuatoriano, específicamente en la exportación del camarón. Se examinarán las complejidades del entorno comercial, los desafíos enfrentados por los exportadores de camarones y las responsabilidades cruciales de la aduana en la regulación y supervisión de este sector vital para la economía del país. La investigación busca identificar los factores que afectan el desempeño del comercio exterior y analizar atrás vez periodos la eficiencia y la estabilidad en el comercio internacional de camarones.

Palabras clave: Comercio exterior, agropecuario, exportación, camarón, aduana.

ABSTRACT

This research focuses on the exhaustive analysis of foreign trade and customs management in the context of the Ecuadorian agricultural sector, specifically in the export of shrimp. The complexities of the trading environment, the challenges faced by shrimp exporters and the crucial responsibilities of customs in regulating and supervising this sector vital to the country's economy will be examined. The research seeks to identify the factors that affect the performance of foreign trade and analyze over time the efficiency and stability in international shrimp trade.

Keywords: Foreign trade, agriculture, export, shrimp, customs.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio exterior y la gestión aduanera son dos pilares fundamentales que impulsan la economía y el desarrollo de Ecuador, este país cuenta con una amplia variedad de recursos naturales y productos que tienen un potencial significativo en el mercado internacional, es esencial comprender el desempeño del comercio exterior y las responsabilidades que recaen en la aduana ecuatoriana.

La aduana, como entidad encargada de regular y supervisar el movimiento de mercancías a través de las fronteras, desempeña un papel crucial en el fomento de las exportaciones y la gestión de las importaciones. Además, esta institución tiene la responsabilidad de asegurar que se cumplan las normativas aduaneras y fiscales, así como de garantizar la seguridad y la integridad de la nación.

1.1. Objetivo General

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar en profundidad el comercio exterior en Ecuador y las responsabilidades específicas que recaen en la aduana. Se explorará el marco legal y regulatorio que rige el comercio internacional en el país, los procedimientos aduaneros, las tarifas y aranceles, así como la importancia de los acuerdos comerciales que Ecuador ha establecido con otros países. También se examinarán los desafíos y oportunidades que enfrenta la aduana en un mundo cada vez más globalizado y tecnológicamente avanzado.

1.2. Objetivo Especifico

- Evaluar el efecto de la presión fiscal en el cumplimiento de los procedimientos aduaneros, identificando posibles obstáculos y proponiendo medidas para mejorar la eficiencia y la efectividad en las operaciones aduaneras.

- Analizar las causas y efectos de los conflictos comerciales que involucran a Ecuador, identificando las estrategias de resolución para mejorar la estabilidad y promover un entorno favorable para el comercio internacional.

2.1. Presión fiscal

La presión fiscal en el sector del camarón en Ecuador, de acuerdo con el Código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), está influenciada por diversos factores, como las tasas impositivas, los incentivos fiscales y las regulaciones específicas para la industria acuícola.

Según estudios de la Cámara de Comercio del Ecuador de cada 100 dólares que se producen 15,12 dólares están dirigidos al pago de impuestos. Esto es una preocupación constante para las grandes empresas en nuestro país y principalmente para sus propietarios ya que consideran que más de nueve reformas tributarias en los últimos cinco años es un impedimento para seguir generando riquezas e inversión en el mercado ecuatoriano esto nos dice según (Bravo Alcivar & Terán Coto, 2017)

La causa de la presión fiscal como consecuencia tiene una carga económica para los contribuyentes esto puede generar, menos ingresos disponibles, menos inversión, afectación en la competitividad, y la más importante la evasión fiscal.

De acuerdo con el (diario Datosmacro.com, 2021) público La presión fiscal en Ecuador ha aumentado hasta el 19,4% del PIB podríamos decir que la presión fiscal en media y alta.

2.2. Conflictos comerciales

Según (Diario La Hora Ecuador, 2023) La baja en los precios internacionales y el encarecimiento de las materias primas ponen en riesgo la estabilidad financiera de uno de los sectores estrellas del comercio exterior.

Según la Cámara Nacional de Acuacultura (CNA), los exportadores de camarón están recibiendo 0,70 centavos menos por libra producida, debido a la caída de la demanda internacional.

Además, están afrontando un aumento de costos de producción relacionados con materias primas, como torta de soya, trigo y harina de pescado, combustibles, mano de obra; además de creciente desembolso para luchar contra la inseguridad que vive el país.

En conjunto, estas dos situaciones han provocado que, en lo que va de 2023, los camaroneros hayan dejado de recibir casi $1 por libra producida y que se haya registrado $1.000 millones menos de ingresos. Esto configura una crisis sin precedentes en el sector, el cual en los últimos años ha sido uno de los puntales del comercio exterior.

El (El universo, 2023) Esto en un contexto en el que el primer cuatrimestre del año mostró números positivos para el camarón, creció el 4 %, con $ 2.485 millones en exportaciones, en comparación con el mismo periodo del 2022; pero, aunque son números "azules" la desaceleración del desarrollo del sector se evidenció en una caída en libras exportadas y divisas recibidas en abril pasado.

Camposano comenta que las empresas dejan de tener liquidez y se afecta su capital de trabajo para ciclos de producción futuros. En algunos casos, el índice de endeudamiento se agrava por falta de dinero.

Esas circunstancias implican una posible desvinculación del personal, porque el valor de las ventas no es suficiente para mantener en total operación a las empresas.

3. METODOLOGÍA

Recopilación y revisión actual relacionada con el comercio exterior en Ecuador, incluyendo normativas aduaneras, fiscales y acuerdos comerciales internacionales.

Análisis de informes y estudios previos sobre la presión fiscal en el sector del camarón en Ecuador, así como conflictos comerciales actuales y sus impactos en el comercio exterior.

Recopilación de datos estadísticos sobre la presión fiscal en el sector del camarón en Ecuador, utilizando información de fuentes gubernamentales, cámaras de comercio y otras instituciones relevantes.

Análisis de datos económicos para evaluar el impacto cuantitativo de la presión fiscal en la inversión, competitividad y evasión fiscal.

Analizar los informes proporcionados por el Diario La Hora Ecuador y la Cámara Nacional de Acuacultura (CNA). Comprende a fondo los factores que afectan al sector, como la baja en los precios internacionales, el encarecimiento de las materias primas y la disminución de la demanda internacional.

Recopilación de datos estadísticos sobre la exportación del 2023 en el sector del camarón en Ecuador, utilizando datos estadísticos del CNA.

4. RESULTADO

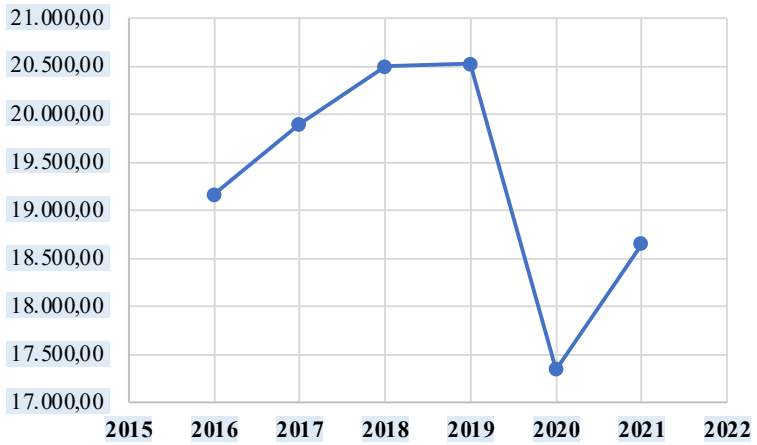
4.1. Presión fiscal

Ecuador - Presión Fiscal

Año	Ingresos Fiscales	Ingresos Fiscales (Per capital)	Presión fiscal (%PIB)
2021	18.654,76	1.050,43	19,40%
2020	17.347,97	990,59	18,70%
2019	20.522,89	1.188,28	19,90%
2018	20.499,70	1.204,31	21,10%
2017	19.898,29	1.186,15	20,20%
2016	19.166,94	1.159,59	19,90%

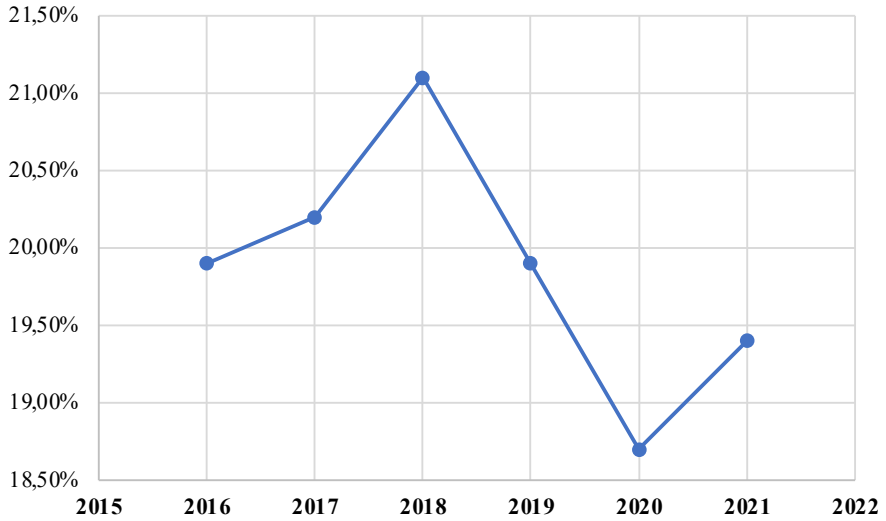
Fuente: Datosmacro.com

Grafica 1 Ingresos Fiscales

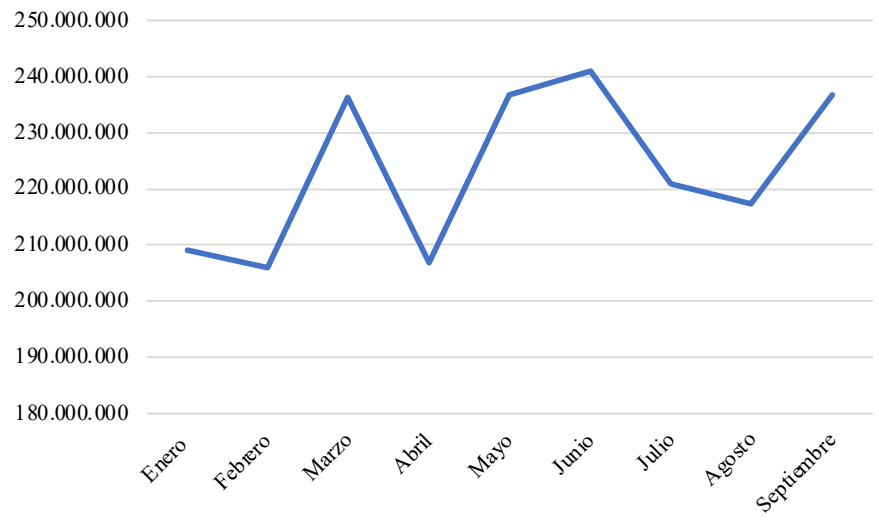


Analizando los ingresos fiscales observamos que del año 2016 al 2019 se obtuvo bien ingreso como carga fiscal en el 2020 por COVID se disminuyó fuertemente a un 17.347,97 siendo el más bajo de esto periodo en el 2021 incremento 18654,76

Grafica 2 Presión fiscal (%PIB)



Grafica 3 de exportaciones ecuatorianas de camarón (libras) años 2023



De acuerdo con las Grafica podemos observar que los ingresos fiscales 2016 al 2018 fueron aumento con respecto a la presión fiscal que fue de 19,90% al 21,10% generando una alta presión fiscal en el país y del 2019 al 2020 la presión fiscal fue disminuyendo hasta tener la misma presión fiscal del 2016 siendo una mediana y alta carga fiscal.

4.2. Conflicto Comercio

Exportaciones ecuatorianas de camarón (libras) años 2023

AÑO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
2023	209.188.250	206.062.017	236.255.622	206.800.041	236.817.684	240.986.079	220.840.601	217.441.748	236.691.628

Fuente: CNA

Enero - febrero

Se genero un ligero decremento con respecto a enero con un 1,52%

Febrero - marzo

Se genero un aumento positivo en los ingresos con un 12,78%.

Marzo - abril

Se genero fuerte disminución en comparación con marzo con un 14,24%.

Abril – Mayo

Adicional se generó un aumento significativo en los ingresos con un 12,68%

Mayo – Junio

Se genero un incremento bajo en comparación con mayo con un 1,73%

Junio – Julio

Se genero un alto decremento en los ingresos con un 9,12%

Julio – Agosto

Continuación con este mes se puede observar que se sigue disminuyendo con un 1,56%

Agosto – Septiembre

Con respecto a este mes se recuperó significativamente los ingresos a comparado con agosto con un 8,13%

De acuerdo con la Gráfica, con los datos que sacamos de CNA podemos concluir que existe una irregularidad en las exportaciones por causa de los precios que son bajos para el productor que no compensa los costos, disminución de la demanda internacional, creciente inseguridad en el país.

5. CONCLUSIÓN

El análisis integral del comercio exterior y la gestión aduanera en Ecuador revela un panorama complejo y desafiante. La presión fiscal, como indicador clave, ha experimentado fluctuaciones notables en los últimos años, influyendo directamente en el sector del camarón. La carga tributaria, a pesar de haberse incrementado en algunos periodos, se ha mantenido en niveles considerables, generando preocupaciones entre las empresas respecto a su capacidad para generar riqueza e inversión.

La evolución de los ingresos fiscales revela una disminución significativa en 2020, probablemente influida por la crisis de la COVID-19, seguida de una recuperación en 2021. Sin embargo, la alta presión fiscal persiste, planteando desafíos continuos para la competitividad y la inversión en el mercado ecuatoriano.

En el ámbito del comercio de camarones, la información de la Cámara Nacional de Acuacultura (CNA) refleja una crisis sin precedentes en el sector. La baja en los precios internacionales, el encarecimiento de las materias primas y la disminución de la demanda internacional han llevado a una caída significativa en los ingresos de los productores de camarones. Este escenario se agrava con un aumento de los costos de producción y la necesidad de afrontar la inseguridad en el país.

Las exportaciones de camarones muestran una serie de variaciones mensuales, con incrementos y disminuciones que reflejan la complejidad del entorno comercial. La recuperación en septiembre sugiere una posible adaptación del sector, pero la irregularidad persistente indica la necesidad de abordar los desafíos estructurales.

6. REFERENCIAS

Bravo Alcivar, E. D., & Terán Coto, D. A. (10 de 07 de 2017). ANÁLISIS DE LA PRESIÓN FISCAL DEL ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA PERÍODO 2001-2011. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14253/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20VARIACI%C3%93N%20DE%20LOS%20COSTOS%20DE%20PRODUCCI%C3%93N%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CAMARONERAS%20ECUATORIANAS%20Y%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y

diario Datosmacro.com. (2021). Ecuador sube su presión fiscal, pág. 1. Obtenido de https://datosmacro.expansion.com/impuestos/presion-fiscal/ecuador

Diario La Hora Ecuador. (22 de 06 de 2023). Exportadores ecuatorianos de camarón han dejado de recibir $1.000 millones de ingresos en 2023, pág. 1. Obtenido de https://www.lahora.com.ec/pais/exportadores-ecuatorianos-camaron-dejado-recibir-millones-ingresos-2023/

El universo. (22 de 6 de 2023). Sector camaronero registra pérdidas por $ 1.000 millones en lo que va del 2023 y culpa a la caída de precios y alza de costos de producción, pág. 1. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/economia/sector-camaronero-registra-perdidas-por-1000-millones-en-lo-que-va-del-2023-y-culpa-a-la-caida-de-precios-y-alza-de-costos-de-produccion-nota/



EL COMERCIO EXTERIOR COMO FUENTE DE INGRESOS EN LAS PYMES ECUATORIANAS, ESTUDIO MACROECONÓMICO DEL SECTOR.

THE COCOA SECTOR AS A SOURCE OF INCOME FOR ECUADORIAN SMES, A MACROECONOMIC STUDY OF THE SECTOR.

ING. EUDOSIA LUCIA CASTRO LUCIA[1]; MÓNICA ELIZABETH ESPINOZA SANAGUANO[1]; NAYELY ISABEL MATAMOROS PLUAS[1]; CLARISSA ISABEL PRIETO PEÑAFIEL[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La presente ponencia tiene como objetivo analizar los aspectos macroeconómicos; producto interno bruto, balanza comercial, impuestos, ventas y exportación relacionados a la comercialización de cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. Alcance de la investigación es de tipo no experimental, descriptivo.

En cuanto a la comercialización de este producto surge en la época Mesoamericana; mientras que en el Ecuador la exportación de este producto toma un dominio de mercado a raíz del auge cacaotero (1880-1895), convirtiéndose así en el año 1911 en uno de los mayores exportadores de este producto.

La pandemia del covid-19 causo estragos a nivel mundial también repercutió en las exportaciones, el sector cacaotero no tuvo mayores afectaciones, al contrario, las exportaciones en valor FOB aumentaron alrededor del 18% en comparación al año 2019.

Este sector conjunto con el cultivo del banano y café en el año 2022, representan el 1,82% del Producto Interno Bruto (PIB) equivalentes a $1,289 millones de dólares; mientras que, en el ámbito fiscal, representa el 0,20 del impuesto a la renta causado dentro del país.

PALABRAS CLAVE: Estudio macroeconómico; PIB; exportación; balanza comercial; PYMES.

ABSTRACT

The objective of this presentation is to analyze the macroeconomic aspects; gross domestic product, trade balance, taxes, sales and exports related to the commercialization of cocoa beans, whole or broken, raw or roasted. Scope of the research is non-experimental, descriptive.

Regarding the commercialization of this product, it arose in the Mesoamerican era; while in Ecuador the export of this product took on market dominance as a result of the cocoa boom (1880-1895), thus becoming one of the largest exporters of this product in 1911.

The covid-19 pandemic wreaked havoc worldwide and also had an impact on exports. The cocoa sector was not significantly affected. On the contrary, exports in FOB value increased around 18% compared to 2019.

This sector, together with the cultivation of bananas and coffee, in 2022, represents 1.82% of the Gross Domestic Product (GDP), equivalent to $1,289 million dollars; while, in the fiscal field, it represents 0.20 of the income tax caused within the country.

KEYWORDS: macroeconomic study; GDP; exports; trade balance; SMEs.

INTRODUCCIÓN

El cacao es un producto con un aroma fabuloso, delicioso y ofrece múltiples beneficios para la salud, la producción y exportación de cacao, que desempeña un papel importante en la economía ecuatoriana tanto a nivel social como económico, data desde la época Mesoamérica. Entre los años 1880 y 1895 se da el auge cacaotero, en el año 1911 llegó a ser uno de los mayores exportadores; la producción de cacao a nivel global ha crecido de forma constante, siendo Ecuador el cuarto país a nivel mundial exportador de cacao con un 4% de participación en este sector.

La producción de cacao está concentrada en regiones rurales, y su éxito tiene impacto directo en la economía del ecuador, el sector cacaotero beneficia a muchas familias que se dedican al cultivo, cosecha, distribución, exportación, al año 2022 esta actividad generó 941 empleos, de las cuales el 74% corresponde a las Mipymes, es decir que la gran mayoría de empresas dedicada este sector pertenece al régimen de las pymes. Contribuye a la diversificación de la economía ecuatoriana al existir variedad de productos que exporta el país, se reduce la dependencia de una sola fuente de ingresos.

El objetivo del presente documento es analizar las variaciones de los indicadores macroeconómicos de la exportación de cacao ecuatoriano en el periodo 2018-2022, el alcance de la investigación es de tipo no experimental, descriptivo con enfoque cuantitativo.

METODOLOGÍA

Las estrategias aplicadas dentro de la investigación son el método descriptivo no experimental con enfoque cuantitativo en el cual se intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población y a su vez describir la naturaleza del segmento demográfico. (MUGUIRA, 2021)

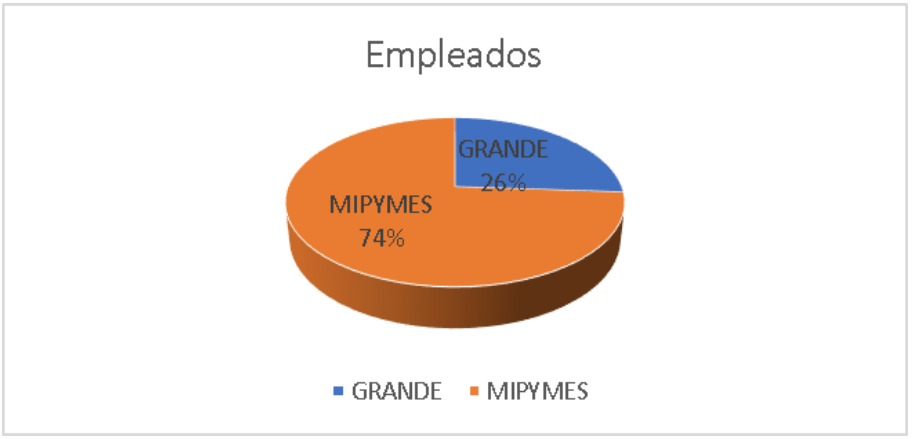
RESULTADOS

NÚMERO DE EMPRESAS Y EMPLEADOS

Tabla 1.- Número de empresas y empleados que se dedicaron al cultivo de cacao en el año 2022

TAMAÑO	# EMPRESAS	%	# EMPLEADOS	%
GRANDE	3	3%	245	26%
MEDIANA	7	**6%**	32	**3%**
PEQUEÑA	31	**26%**	396	**42%**
MICROEMPRESA	77	**65%**	268	**28%**
TOTAL GENERAL	**118**	**100%**	**941**	**100%**

Figura 1.- Empleos del sector cacaotero-MIPYMES y grandes empresas del año 2022



Nota. Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros – Ranking 2022

En el año 2022, existieron 118 empresas que se dedicaron al cultivo de cacao, de las cuales la mayoría pertenece a la categoría microempresas, teniendo este segmento un aproximado al 65% de participación, el 32% pertenece a PYMES dentro del universo de las empresas de este sector, por lo que, la mayor parte está situada en las provincias de Guayas (57%) y Pichincha (9%). En este mismo sentido las grandes empresas tienen una participación del (3.5 %) estas empresas del sector registraron 941 empleos, de las cuales el 45% correspondió a las pymes. (Corporación Financiera Nacional B.P, 2023)

PRODUCTO INTERNO BRUTO

Tabla 2.- Valor Agregado Bruto del sector El sector de Cultivo de banano, café y cacao

AÑO	CULTIVO DE BANANO, CAFÉ Y CACAO (USD MILLONES DE 2007)	PIB TOTAL (USD MILLONES DE 2007)	PARTICIPACIÓN EN PIB
2018	1,420	71,871	1,98%
2019	1,413	71,909	1,96%
2020	1,476	66,308	2,23%
2021	1,417	68,661	2,03%
2022 p	1,289	70,944	1,82%

Figura 2.- Participación en PIB del sector Cultivo de banano, café y cacao



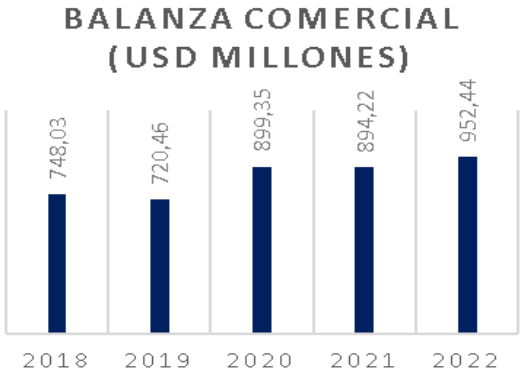
El cultivo de banano, café y cacao sumó alrededor de 1,413 millones al 2019 equivalente a una participación sobre el PIB del 1.96%, existió una disminución del 0.50% en comparación a la cifra reflejada en el año 2018, en el año 2020 existió un incremento del 4.5% en relación al año anterior fue uno de los mejores años en términos de producción de cacao, al 2022 el cultivo de banano, café y cacao sumó alrededor de 1,289 millones equivalente a una participación sobre el PIB del 1.82% en el que sufrió un decrecimiento del 9.1%.

BALANZA COMERCIAL

Tabla 3.- Balanza comercial

AÑO	BALANZA COMERCIAL (USD MILLONES)
2018	748,03
2019	720,46
2020	899,35
2021	894,22
2022	952,44

Figura 3.- Balanza comercial



Nota. Fuente: Banco Central del Ecuador

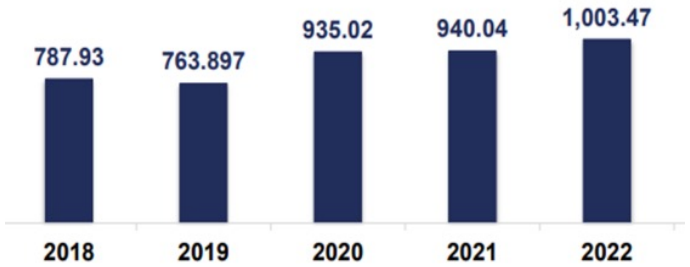
Las exportaciones han contribuido significativamente al desarrollo de la balanza comercial del país, en especial los productos no petroleros como el cacao los cuales han tenido avances positivos. Es importante mantener una balanza comercial equilibrada ya que puede brindarle mayor flujo de ingresos al país, si las exportaciones son mayores que las importaciones se le llama superávit comercial, pero si la balanza comercial arroja un resultado negativo, se le llama déficit comercial de un país, porque las importaciones son más importantes que las del país o las exportaciones del país. Por lo que, Ecuador al ser un país cacaotero, la importación de este producto es en una menor cuantía, puesto que presenta una balanza comercial superávit de ($894 MM en el año 2021), mientras que, en el año 2022 la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 952,44 millones, lo que representa un incremento en la importación.

EXPORTACIONES

Tabla 4.- Exportaciones del sector

AÑO	TON (MILES)	FOB (USD MILES)	COSTO TONELADAS PROMEDIO (USD)
2018	321.91	787,926.18	2447.64
2019	297.07	763,896.89	2571.42
2020	353.90	935,023.63	2642.08
2021	359.49	940,043.56	2614.97
2022	403.50	1,003,474.84	2486.93

Figura 4.- Exportaciones



Nota. Fuente: Banco Central del Ecuador

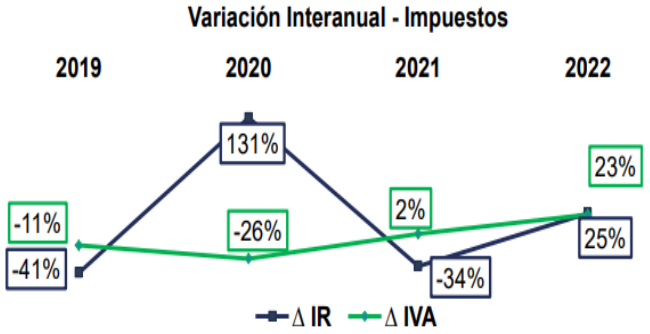
Sánchez et al., (2023) señalan que el cacao es uno de los principales productos tradicionales exportables del Ecuador y su continuidad ha ido evolucionando en los mercados extranjeros, el cual reflejo en el año 2019 su cuarto lugar como productor mundial de la almendra seca correspondiendo así al 6.8% de las exportaciones globales. Además, el cacao ecuatoriano es exportado a alrededor de 40 países del mundo. Mediante los años 2019 y 2020, los mercados como Estados Unidos equivalió a $82,4M, mientras que Malasia con $53M y por último Indonesia con un total de $24,7M, los mismo que fueron mayormente creciente en el ámbito exportables. Por ende, en el año 2020 pese a la emergencia sanitaria subsistida por el Covid-19, el sector cacaotero siguió ejerciendo el aumento de sus exportaciones tal y como se ve reflejado en la imagen, las exportaciones en valor FOB aumentaron alrededor del 18% en función al año 2019.

IMPUESTOS

Tabla 5.- Impuestos- IR e IVA recaudados del sector

IMPUESTOS (USD MILLONES)	2018	2019	2020	2021	2022
IMPUESTO A LA RENTA					
CAUSADO	0,18	0,10	0,24	0,16	0,20
IVA CAUSADO	1,04	0,92	0,69	0,70	0,86
TOTAL GENERAL	**1,21**	**1,03**	**0,93**	**0,86**	**1,06**

Figura 5.- Impuestos (Impuesto a la renta causado e IVA causado



Nota. Fuente: Servicio de Rentas Internas – Formulario 101 y 104

De acuerdo con el autor Zambrano y paredes (2022), en cuestión a la política fiscal en este ámbito, como se puede apreciar existe un peso importante en la recaudación de los impuestos indirectos que se refieren a impuestos como el IVA e ICE principalmente, tanto en el 2018 como en el 2022. Con respecto a la recaudación por impuestos el principal impuesto recaudado es el IVA con USD 6 mil millones, seguido por el Impuesto a la Renta para sociedades y personas naturales con más de USD 4 mil millones, tal como se muestra a continuación:

VENTAS Y EXPORTACIÓN

Tabla 6.- Ventas y exportaciones de cacao

AÑO	VENTAS Y EXPORTACIONES
2018	237,02
2019	248,16
2020	280,62
2021	292,86
2022	415,32

Figura 6.- Ventas y exportaciones



Nota. Fuente: Banco Central del Ecuador

Rentas Internas – Formulario 104

En Ecuador su principal ingreso en divisas corresponde a las exportaciones, sin embargo, en el año 2020 la OMS declaró una emergencia mundial como consecuencia de la pandemia por el Covid – 19, a causa de las medidas varios países cerraron sus fronteras para evitar una mayor propagación por tal razón la economía se paralizó.

Esta situación afectó a las exportaciones ecuatorianas, sin embargo, a pesar de las restricciones impuestas por la OMS, las exportaciones de cacao incrementaron las ventas en mercados extranjeros en un 26% en el año 2020, (Primicias, 2020) .Algunas de las desventajas que enfrenta Ecuador al exportar son los Costos de Producción, su inversión en logística y otros costos asociados pueden ser altos, lo que podría afectar a las pymes. Mientras en el año 2021 las ventas de exportaciones de cacao aumentaron $940 millones, siendo este el segundo año consecutivo de ventas récord con el 3% superior al de 2020, uno de los mejores años de producción de la industria en una década. Mientras que, en el año 2022 se logró un récord con 414.644 toneladas exportadas, lo que representó un incremento del 14,95 % en comparación con el año anterior y que generó un aporte de más de $ 1.080 millones a la economía nacional.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el sector cacaotero pese a no ser la principal fuente de ingreso del país representa una gran parte de la economía a nivel nacional sobre todo para el crecimiento de las PYMES, puesto que el 65% de las empresas dedicadas a la comercialización y exportación del cacao pertenecen a este grupo; siendo la provincia del Guayas la que mayor actividad económica tiene dentro de este sector.

Con respecto, a la exportación del cacao ha permitido el desarrollo de la Balanza Comercial de país, de tal manera que se mantiene equilibrada para generar mayores

flujos de ingresos al país; puesto que, así se consigue el objetivo de generar un superávit comercial en vez de un déficit comercial que afecta la economía de un país, tal como en el año 2022 en el que se registró un superávit $952,44 millones.

Para el año 2020 pese a la pandemia el sector cacaotero tuvo un incremento del 26% con relación a las ventas, lo que a su vez generó un incremento de 4.5% del PIB representativo de este sector equivalente a $1476 millones de dólares. Estos datos indican un crecimiento constante en la exportación de cacao en Ecuador en el transcurso de los últimos años.

Ecuador tiene convenios para evitar doble imposición con 22 países a los cuales les exporta cacao y otros productos, Ecuador sigue trabajando para crear convenios con varios países como Panamá y Republica Dominicana. Firmar nuevos acuerdos fortalece las relaciones comerciales entre países, aumenta la competitividad y exportación.

El país debe crear diferentes programas que incentiven, capaciten a las personas y pymes sobre temas relacionados a las técnicas básicas para el cultivo, cuidado, postcosecha de cacao u otros temas de interés como leyes, regulaciones, impuestos que hay que tener en cuenta a la hora de exportar, para disminuir la brecha de desconocimiento, pobreza, conformismo y así tener una sociedad más activa que busque soluciones ante los problemas que puedan ir surgiendo en el camino.

REFERENCIAS

Corporación Financiera Nacional B.P. (06 de 2023). cfn.fin. Obtenido de cfn.fin: https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf

Ecuador, G. d. (2019). cfn.fin. Obtenido de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf

MUGUIRA, A. (2021). QUESTIOPRO. Obtenido de ¿Qué es la investigación descriptiva?: https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/

Primicias. (NOVIEMBRE de 2020). Las exportaciones no petroleras superaron los niveles de 2019, págs. https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-no-petroleras-superaron-2019/#:~:text=Entre%20enero%20y%20noviembre%20las,llegaron%20a%20USD%202.963%20millones.&text=La%20coca%C3%ADna%20tambi%-C3%A9n%20es%20introducida,a%20B%C3%A9lgica%2C%20Holan. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-no-petroleras-superaron-2019/#:~:text=Entre%20enero%20y%20noviembre%20las,llegaron%20a%20USD%202.963%20millones.&text=La%20coca%C3%ADna%20tambi%-C3%A9n%20es%20introducida,a%20B%C3%A9lgica%2C%20Holan

Sánchez, M., Garzón, V., Prado, E., & Carvajal, H. (2023). Desarrollo de la competitividad en Ecuador a traves del valor agregado en el sector cacaotero. Revista Multidisciplinar Ciencia Urbana , 16.

Universo, E. (7 de Julio de 2023). Día Mundial del Cacao: en Ecuador se espera que efectos de El Niño no se sientan en 2023 para poder romper récord de exportación, págs. https://www.eluniverso.com/noticias/economia/dia-mundial-del-cacao-en-ecuador-se-espera-que-efectos-de-el-nino-no-se-sientan-en-2023-para-poder-romper-record-de-exportacion-nota/#:~:text=A%C3%Bladi%C3%B3%20que%20en%20el%202022,millones%20a%20la%20econom%C.

Zambrano, D., & Paredes, A. (2022). Analisis del regimen de impuesto unico sobre el ingreso al sector agropecuario, estudiode caso aplicado a la actividad cacaotera. Obtenido de dspace: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53476/1/T-111567%20PAREDES%20-%20ZAMBRANO.pdf



ANÁLISIS DEL MÉTODO DE VALORACIÓN Y SU IMPACTO EN LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO FINANCIERO Y LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES EN EL COMERCIO EXTERIOR EN ECUADOR

ANALYSIS OF THE VALUATION METHOD AND ITS IMPACT ON THE EVALUATION OF THE FINANCIAL PERFORMANCE AND SUSTAINABILITY OF ORGANIZATIONS IN FOREIGN TRADE IN ECUADOR.

ING. EUDOSIA LUCIA CASTRO RUGEL[1]; BARRETO CEDEÑO MELANY NICOLLE[1]; GUAMÁN MALÁN BRYAN STIVEN[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La investigación aborda la problemática del "Desempeño Financiero y Sostenibilidad Deficientes de las Organizaciones en el Comercio Exterior en Ecuador". Destaca la importancia de la valoración precisa en la gestión financiera, especialmente en un contexto internacional. Se proponen seis métodos de valoración, y se identifican errores comunes en la declaración aduanera que afectan la operatividad y generan impactos económicos negativos. Se enfatiza en la relevancia de la gestión financiera eficiente para las PYMES en Ecuador, señalando las dificultades en su internacionalización debido a la falta de información y conformidad con normas internacionales. El análisis del desempeño financiero revela desafíos en la gestión administrativa, enfoque tecnológico y limitaciones económicas, generando efectos perjudiciales como baja rentabilidad y pérdida de participación en mercados internacionales. Se destaca la necesidad de mejorar procesos, tecnología y acceso a financiamiento para abordar estos problemas y promover la sostenibilidad.

Palabras claves: Sostenibilidad, Comercio exterior, Valoración financiera, Desempeño financiero, Métodos de valoración.

ABSTRACT

The research addresses the problem of "Deficient Financial Performance and Sustainability of Foreign Trade Organizations in Ecuador". It highlights the importance of accurate valuation in financial management, especially in an international context. Six valuation methods are proposed, and common errors in the customs declaration that affect operability and generate negative economic impacts are identified. The relevance of efficient financial management for SMEs in Ecuador is emphasized, pointing out the difficulties in their internationalization due to the lack of information and compliance with international standards. The analysis of financial performance reveals challenges in administrative management, technological approach and economic constraints, generating detrimental effects such as low profitability and loss of market share. It highlights the need to improve processes, technology, and access to finance to address these issues and promote sustainability.

Keywords: Sustainability, Foreign trade, Financial valuation, Financial performance, Valuation methods.

INTRODUCCIÓN

En un entorno globalizado y altamente competitivo, las organizaciones que participan en el comercio exterior se enfrentan a desafíos constantes para mantener su desempeño financiero y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. La evaluación precisa de su rendimiento y la implementación de métodos efectivos de valoración se han convertido en cuestiones cruciales para el éxito en este contexto dinámico. Como señala Kaplan y Norton (1992), "lo que no se mide, no se puede mejorar". En este sentido, la medición y valoración adecuadas se convierten en herramientas esenciales para la gestión estratégica de las organizaciones en el comercio exterior.

La aplicación de métodos de valoración en la gestión financiera de las organizaciones no es un concepto nuevo. Según Gitman y Zutter (2018), "la valoración financiera es un proceso que implica la estimación del valor de una empresa o proyecto a través de métodos y enfoques adecuados". Sin embargo, en el contexto específico del comercio exterior en Ecuador, la implementación de métodos de valoración se vuelve aún más relevante debido a las peculiaridades y desafíos que enfrentan las organizaciones en este país.

La investigación propuesta se centra en la problemática del "Desempeño Financiero y Sostenibilidad Deficientes de las Organizaciones en el Comercio Exterior en Ecuador". Este problema, que ha sido identificado como un área crítica en el contexto empresarial ecuatoriano, plantea la necesidad de un enfoque más profundo en la valoración y evaluación de las organizaciones que operan en el comercio internacional. Como señala Osterwalder y Pigneur (2010), "una empresa debe ser sostenible para prosperar a largo plazo". La sostenibilidad es esencial para la supervivencia de las organizaciones, y el desempeño financiero es un componente integral de este aspecto.

En esta investigación, nos centraremos en los sectores financieros como puntos clave para el análisis. La gestión financiera eficiente es esencial para el éxito en el comercio exterior, y abordaremos una serie de variables y puntos clave que se plasman a continuación. A través de un enfoque interdisciplinario, esperamos entrelazar estas ideas para desarrollar un marco integral que permita comprender mejor el impacto de los métodos de valoración en la evaluación del desempeño financiero y la sostenibilidad de las organizaciones en el comercio exterior en Ecuador.

Este estudio pretende arrojar luz sobre la importancia de una gestión financiera sólida y eficaz en el contexto del comercio exterior ecuatoriano y cómo la valoración adecuada de las organizaciones puede ser un factor determinante para abordar la problemática del bajo desempeño financiero y la sostenibilidad. A través de un análisis profundo, esperamos contribuir al desarrollo de estrategias y prácticas que ayuden a las organizaciones a enfrentar estos desafíos de manera más efectiva.

Objetivos y metodología

Respecto a los objetivos que se tendran en cuenta en la investigación son el analizar los principales métodos de valoración aplicables en el comercio exterior en Ecuador, examinar el impacto de la valoración en la evaluación del desempeño financiero y sostenibilidad de organizaciones, así como el identificar causas y efectos del bajo desempeño financiero y sostenibilidad en estas organizaciones. Formular recomendaciones para mejorar la gestión financiera y valoración en las empresas de comercio exterior.

La metodología aplicable a la investigación se establece; Revisión de literatura sobre métodos de valoración en comercio exterior, Análisis de indicadores de desempeño financiero de empresas, Recopilación de datos cuantitativos de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

Análisis cualitativo de los desafíos en gestión financiera y valoración respecto al sector aduanero, con énfasis documental y deductivo se identificarán las causas y efectos mediante un árbol de problemas abordando cada punto establecido, y se formularán conclusiones y recomendaciones.

Gestión productiva de importación

El aumento de las pymes dedicadas a la importación ha llevado a un control más riguroso con los productos que ingresan a los países, para verificar que cuenten con certificaciones que garanticen su aptitud, ya sea para el consumo humano o el uso. Esto con el fin de precautelar la integridad física y la salud de la población de cada nación.

La problemática por tratar en esta investigación es el "Desempeño Financiero y Sostenibilidad Deficientes de las Organizaciones en el Comercio Exterior en Ecuador." Los métodos de valoración para la gestión de productos de importación han mostrado ineficiencias por parte de los encargados de administración, ya que tienden a velar por sus intereses antes que por la responsabilidad que tienen respecto al traslado de mercancías. Ante esta problemática se debería ejecutar un análisis del desempeño administrativo para solventar dichos errores y llegar a tener una actitud de escepticismo profesional.

Metodos de valoración

La valoración de activos y pasivos es un proceso fundamental en la gestión financiera de cualquier organización, pues influye directamente en la evaluación de su desempeño a través de indicadores como rentabilidad, solvencia y liquidez. La selección del método de valoración afecta la precisión en el cálculo de estas ratios y la calidad de las decisiones gerenciales.

En el contexto ecuatoriano, predominan métodos tradicionales como el costo histórico que presentan limitaciones para reflejar adecuadamente la realidad económica actual. Si bien son objetivos y verificables, no consideran variaciones de valor con el tiempo ni valores de mercado. Por ello, se requiere complementar con métodos más avanzados como valor razonable y valor presente.

La implementación de valoraciones más dinámicas y apegadas a la realidad permitiría evaluar con mayor precisión ratios de rentabilidad como el ROA y ROE, mejorando el análisis de desempeño operativo y financiero. Tendría una visión más ajustada de la solvencia y apalancamiento al incorporar valores actualizados de activos y pasivos. Finalmente, la liquidez se evaluaría con cifras que reflejen mejor la capacidad de convertir activos en efectivo.

Teniendo en cuenta que los métodos de valoración sirven para regular la determinación del valor en aduana de forma justa, uniforme y transparente para el cálculo de tributos sobre importaciones. Donde la falta de conocimiento y capacitación de los que conforman una institución dan como resultado errores.

Las incorrecciones que se comenten en la declaración aduanera de importación, los agentes de aduana y auxiliares destacaron que existen debido a la falta de información relevante, además destacan como errores más comunes el ingreso de fechas de documentos, tributación, detalle de valor ítem y la clasificación arancelaria.

Entre los principales efectos están: impactos económicos por multas, demoras en el despacho aduanero que afectan los tiempos de entrega a clientes, malestar e insatisfacción del cliente importador, incumplimiento de la normativa aduanera vigente e incumplimiento de metas de procesamiento de importaciones establecidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

PYMES en el desarrollo de financiero

La fuente más común de financiamiento para las PYMES en el Ecuador ha sido mediante créditos bancarios o mediante fondos propios. Sin embargo, un sin número de ellas dejan de crecer y no llegan a más de una década de antigüedad. La causa principal es que muchas de las PYMES no logran cumplir con los altos estándares de garantías y los múltiples requerimientos que solicitan las entidades financieras para el acceso a créditos económicos. (León, 2015)

Las PYMES enfrentan

dificultades específicas en su internacionalización debido a la falta de información especializada sobre comercio exterior, inexistencia de mecanismos institucionales de consultas con ellas y falta de conformidad con normas internacionales. Incluir su visión en los programas de facilitación comercial permitiría atender sus limitaciones particulares y contribuir más efectivamente a su proceso de internacionalización.

Desarrollo operativo del capital de trabajo

La evidencia muestra que estas empresas enfrentan dificultades como acceso limitado a financiamiento, falta de planificación financiera, escaso capital propio y problemas de liquidez. Esto se debe a estructuras financieras débiles, dependencia de préstamos costosos y falta de estrategias de capital de trabajo.

Las empresas buscan una mejoría donde se requiere implementar planes financieros que optimicen los flujos de caja diarios y el ciclo de efectivo. También es clave aumentar los recursos permanentes con mejoras en la rentabilidad y aumentos de capital, junto con gestionar adecuadamente el financiamiento con instrumentos como factoraje, crédito de proveedores y líneas específicas para comercio exterior. Para qué las PYMES puedan mejorar su capital podrían mejorar la eficiencia del capital de trabajo mediante gestión de inventarios justo a tiempo, extender los plazos de pago con clientes, acortar el periodo de cobro y mejorar los procesos operativos para reducir los requerimientos de inversión en activos corrientes.

Procesos estandarizados y tecnología adecuada

Muchas empresas utilizan tecnologías de información y comunicación, que permiten la transferencia de información a través del Internet, lo cual facilita las negociaciones y posterior venta de bienes desde y hacia cualquier mercado del mundo. También se compra en el mercado internacional, los bienes que no se producen en el país y la materia prima que necesitan para la elaboración de sus productos, lo cual incide también en la Balanza Comercial y de Pagos del Ecuador.

No es que todas las Pymes deban exportar [o competir en los mercados internacionales] pero muchas de ellas lo lograrían si existiese la institucionalidad adecuada, generada y promovida por el Estado. (González, Ólger, 2004, p. 6).

Muchas Pymes en el sector financiero carecen de una infraestructura corporativa para negociar presencialmente con potenciales clientes. Por ello, deben recurrir a herramientas como el correo electrónico, redes sociales y páginas web para mostrar y promocionar sus productos y servicios de forma remota.

Estos canales electrónicos les permiten a las Pymes llegar a nuevos mercados y segmentos de clientes que normalmente son inaccesibles para ellas, compensando así su limitada estructura corporativa frente a grandes competidores.

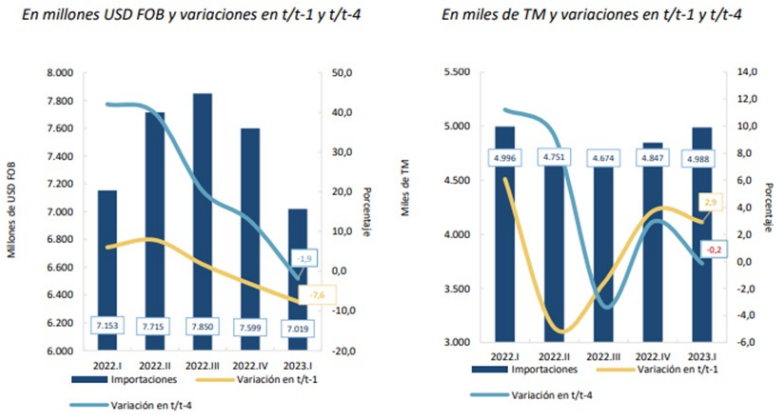
Desempeño financiero del comercio exterior en el Ecuador

Durante el primer trimestre de 2023, se observó una disminución en las importaciones, especialmente en aquellas vinculadas a la actividad productiva. El valor total de las importaciones FOB alcanzó los USD 7.019,3 millones, representando una disminución del 7,6% en comparación con el trimestre anterior y una reducción del 1,9% en términos interanuales. La mayor caída con respecto al trimestre precedente se registró en las importaciones petroleras, experimentando una disminución del 12,2% en valor (equivalente al 4,6% en volumen). En términos interanuales, la reducción se atribuye a las importaciones no petroleras, que descendieron un 5,5% (8,8% en volumen).

Estos datos nos reflejan una desaceleración de la actividad productiva vinculada a importaciones, resaltando la necesidad de estrategias para impulsar una recuperación de las importaciones asociadas a la reactivación económica que no perjudiquen a las Pymes del sector financiero.

Ilustración 2.- Evolución de las importaciones totales

Período 2022.I - 2023.I



Fuente: (Banco central del Ecuador, 2023)

Árbol de problema causas y efectos

- Baja rentabilidad y crecimiento limitado
- Dificultades para cumplir con obligaciones financieras
- Pérdida de participación en mercados internacionales

- Imagen débil frente a la competencia y clientes
- Riesgo de liquidación o quiebra de las organizaciones

- Cálculos de costos inexactos
- Riesgo de subvaluación o sobrevaloración aduanera.

Desempeño Financiero y Sostenibilidad Deficientes de las Organizaciones en el Comercio Exterior en Ecuador

CAUSA 1: Gestión administrativa.
- Ineficiencia en la Valoración de los Productos de Exportación e Importación.
- Falta de conocimiento y capacitación en métodos de valoración adecuados.
- Falta de planificación financiera y estratégica en las organizaciones

CAUSA 2: Enfoque Tecnológico
- Carencia de procesos estandarizados y tecnología adecuada
- Altos costos logísticos que reducen la rentabilidad
- Baja productividad y competitividad

CAUSA 3: Enfoque Económico
- Escasez de capital de trabajo para operaciones de comercio exterior
- Limitado acceso a financiamiento y crédito

Se revela una serie de desafíos arraigados en tres causas fundamentales: la gestión administrativa ineficiente, el enfoque tecnológico insuficiente y las limitaciones económicas. Estos desafíos, a su vez, generan una serie de efectos perjudiciales que impactan directamente en la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad a largo plazo de estas organizaciones.

Causa 1: Gestión Administrativa

Ineficiencia en la Valoración de los Productos de Exportación e Importación:

La falta de procesos eficientes para valorar los productos de exportación e importación conlleva a cálculos inexactos, afectando la toma de decisiones financieras.

Falta de Conocimiento y Capacitación en Métodos de Valoración Adecuados:

La carencia de capacitación en métodos de valoración adecuados contribuye a la subutilización de técnicas más precisas, impactando negativamente en la evaluación financiera.

Falta de Planificación Financiera y Estratégica:

La ausencia de una planificación financiera y estratégica sólida genera dificultades para cumplir con obligaciones financieras, limita el crecimiento y reduce la participación en mercados internacionales.

Efectos 1:

Baja Rentabilidad y Crecimiento Limitado:

La ineficiencia en la valoración y la falta de planificación estratégica resultan en una baja rentabilidad y un crecimiento empresarial limitado.

Dificultades para Cumplir con Obligaciones Financieras:

La falta de conocimiento en métodos de valoración y la planificación financiera deficiente dificultan el cumplimiento de obligaciones financieras.

Pérdida de Participación en Mercados Internacionales:

La gestión administrativa deficiente afecta la competitividad, llevando a la pérdida de participación en mercados internacionales.

Causa 2: Enfoque Tecnológico

Carencia de Procesos Estandarizados y Tecnología Adecuada:

La falta de procesos estandarizados y tecnología adecuada en el comercio exterior genera altos costos logísticos, reduciendo la rentabilidad.

Baja Productividad y Competitividad:

La carencia de tecnología y procesos eficientes afecta la productividad y la competitividad en el mercado internacional.

Efecto 2:

Imagen Débil Frente a la Competencia y Clientes:

La falta de enfoque tecnológico adecuado resulta en una imagen débil frente a la competencia y los clientes, afectando la percepción de la organización.

Riesgo de Liquidación o Quiebra de las Organizaciones:

Los altos costos logísticos y la baja competitividad aumentan el riesgo de liquidación o quiebra de las organizaciones en el comercio exterior.

Causa 3: Enfoque Económico

Escasez de Capital de Trabajo para Operaciones de Comercio Exterior:

La escasez de capital de trabajo limita la capacidad de las organizaciones para llevar a cabo operaciones eficientes en el comercio exterior.

Limitado Acceso a Financiamiento y Crédito:

La restricción en el acceso a financiamiento y crédito dificulta la inversión en procesos más eficientes y tecnología adecuada.

Efecto 3:

Cálculos de Costos Inexactos:

La escasez de capital de trabajo y el limitado acceso a financiamiento resultan en cálculos de costos inexactos, afectando la toma de decisiones financieras.

Riesgo de Subvaluación o Sobrevaloración Aduanera:

Las limitaciones económicas aumentan el riesgo de subvaluación o sobrevaloración aduanera, impactando directamente en la valoración de productos y transacciones en el comercio exterior.

CONCLUSIÓN

La selección de métodos de valoración tiene efectos significativos en la evaluación del desempeño financiero y sostenibilidad de las organizaciones de comercio exterior. Siendo así que la capacitación de las pymes y sus agentes de aduanas garantizaran una adecuada gestión sobre los métodos de valoración, para evitar errores costosos en sus operaciones de importación.

En conclusión, el análisis del desempeño financiero y la sostenibilidad de las organizaciones en el comercio exterior en Ecuador revela desafíos fundamentales arraigados en la gestión administrativa ineficiente, el enfoque tecnológico insuficiente y las limitaciones económicas. Estos desafíos no solo impactan directamente en la rentabilidad y competitividad de las organizaciones, sino que también amenazan su sostenibilidad a largo plazo.

La gestión administrativa ineficiente, caracterizada por la falta de procesos eficientes en la valoración de productos y la carencia de conocimiento en métodos adecuados, conlleva a cálculos inexactos y decisiones financieras deficientes. La ausencia de planificación financiera y estratégica agrava estas dificultades, limitando el crecimiento y la participación en mercados internacionales.

El enfoque tecnológico insuficiente, marcado por la carencia de procesos estandarizados y tecnología adecuada, genera altos costos logísticos que afectan la rentabilidad y la competitividad en el mercado internacional. La falta de tecnología también impacta la imagen de la organización y aumenta el riesgo de liquidación o quiebra.

Las limitaciones económicas, incluida la escasez de capital de trabajo y el limitado acceso a financiamiento, contribuyen a cálculos de costos inexactos y aumentan el riesgo de subvaluación o sobrevaloración aduanera. Estos factores, a su vez, afectan la toma de decisiones financieras y la valoración precisa de productos y transacciones en el comercio exterior.

En este contexto, es evidente que la aplicación de métodos de valoración eficaces se vuelve crucial para abordar estos desafíos. Los métodos actuales, como el valor de transacción y los métodos secundarios, deben ser implementados con mayor conocimiento y capacitación para garantizar una valoración justa y transparente. Además, es imperativo que las organizaciones en el comercio exterior en Ecuador adopten tecnologías avanzadas y procesos estandarizados para mejorar su eficiencia operativa y competitividad.

En última instancia, este estudio destaca la necesidad de una gestión financiera sólida y eficaz en el contexto del comercio exterior ecuatoriano. A través de estrategias y prácticas mejoradas, las organizaciones pueden superar los desafíos identificados, logrando un desempeño financiero más sólido, una mayor sostenibilidad y una participación exitosa en los mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

(1994). Acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio de 1994.

Banco central del Ecuador. (2023). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/ComercioExterior/informes/ResultCE_012023.pdf

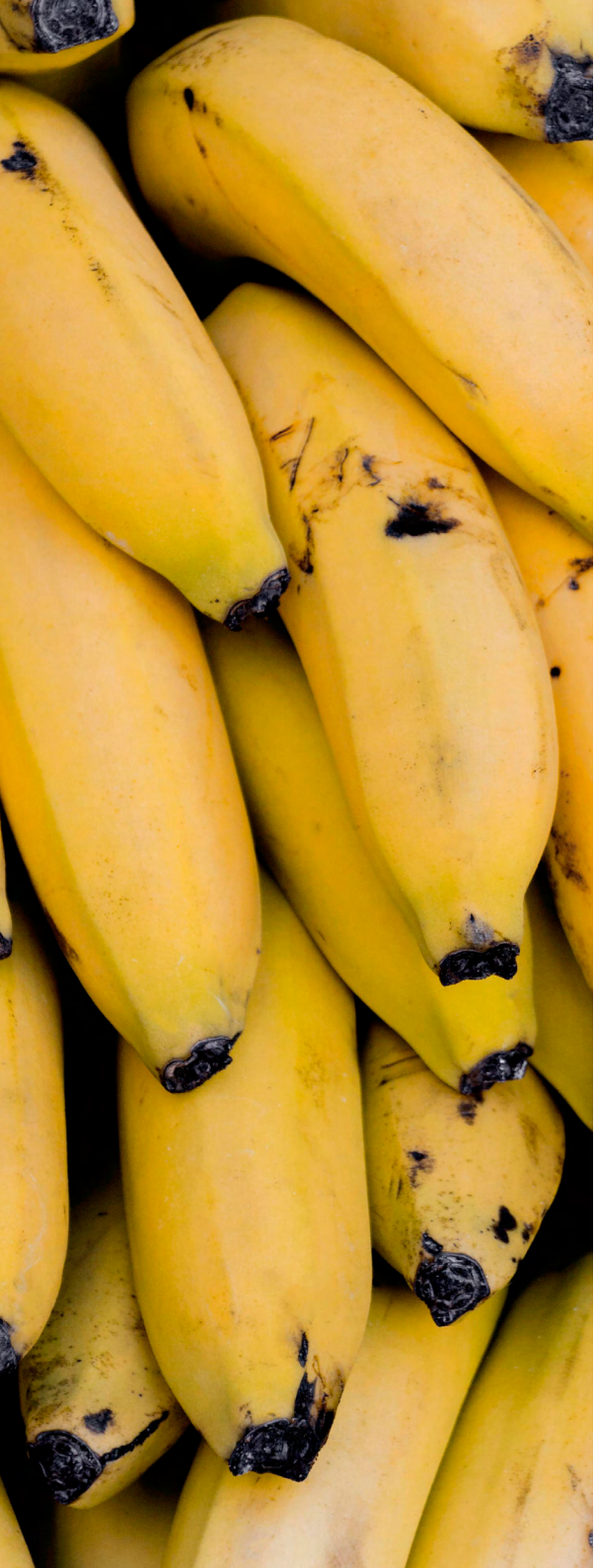
Gitman, L. J. (2018). "Principios de administración financiera.". Pearson Educación.

Kaplan, R. S. (1992). "The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance.". Harvard Business Review.

Osterwalder, A. &. (2010). "Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores.". Ediciones Deusto.

Resolucion 1684 de la Comunidad Andina de Naciones. (2014). Aduana de Bolivia.

Zutter, L. J. (2012). Principios de administracion fiananciera. Mexico: Educacion Superior Latiniamericana: Marisa de Anta.



LIMITACIONES DE EXPORTACIONES BANANERAS EN LA PROVINCIA DE EL ORO A CAUSA DEL COVID-19

LIMITATIONS OF BANANA EXPORTS IN THE PROVINCE OF EL ORO BECAUSE OF COVID-19

ING. EUDOSIA LUCÍA CASTRO RUGEL[1]; GENESIS DENISSE ALAVA MELGAR[1]; NAYELY CLEMENTINA CEDEÑO ORELLANA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La pandemia del Covid-19 afectó la Economía a nivel mundial como consecuencia de la paralización de las actividades económicas y comerciales, como sabemos Ecuador es uno de los países que tuvo inconveniente dentro de las exportaciones bananeras y se vieron afectadas por diferentes tipos de restricciones. La problemática del sector comercial en la provincia de El Oro se produjo una producción negativa debido a la pandemia y algunos productos que han sido gravemente afectados por las cancelaciones de pedidos, reducción de precios, horas de trabajo y producción, mientras que otros productos mantienen su demanda y sus afectaciones. En cuanto a los temas logísticos ocasionados se encuentra la disminución del flujo de transporte y el cierre de fronteras, tiene como objetivo cumplir con las restricciones y regulaciones sanitarias e informar cualquier cambio de disponibilidad del producto, esta investigación fue realizado por medio de una investigación documental y no experimental, examinando sus análisis de que en la provincia de El Oro en los años 2018 y 2022 la producción decreció, pero las exportaciones continúan desarrollándose porque el producto bananero al igual que las demás es una fruta muy importante en la economía Ecuatoriana y nos ayuda a generar ingresos o beneficios para el país y dándoles oportunidades de trabajos a las personas que requieren de ello, porque la mano de obra directa e indirecta relacionada con la actividad exportadora de banano representa un grupo humano más números del país .

Palabras Claves: Paralización, Demanda, Experimental, Economía, Indirecta.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic affected the economy worldwide as a result of the paralysis of economic and commercial activities. As we know, Ecuador is one of the countries that had problems with banana exports and were affected by different types of restrictions. The problem of the commercial sector in the province of El Oro resulted in negative production due to the pandemic and some products that have been seriously affected by order cancellations, reductions in prices, work hours and production, while other products maintain their demand and its effects. Regarding the logistical issues caused, there is the decrease in transport flow and the closure of borders, the objective is to comply with health restrictions and regulations and report any change in product availability. This research was carried out through documentary research. and not experimental, examining their analyzes that in the province of El Oro in the years 2018 and 2022 production decreased, but exports continue to develop because the banana product, like the others, is a very important fruit in the Ecuadorian economy and we It helps generate income or benefits for the country and gives job opportunities to the people who require it, because the direct and indirect labor related to the banana export activity represents a larger human group in the country.

Keywords: Paralysis, Demand, Experimental, Economy, Indirect.

1. INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2019 surgió en Wuhan-China, un nuevo virus llamado coronavirus o también conocido como COVID-19 (SARS-CoV-2), y la OMS (Organización Mundial de la Salud) fue el organismo que anunció la existencia del virus. El Covid-19 se propagó rápidamente por todo el mundo y los gobiernos implementaron medidas que causaron severas dificultades a la economía global debido al cierre de fronteras a mediados de 2020. La epidemia ha afectado a la mayoría de las operaciones manufactureras, primero en Asia, Europa, América del Norte y luego en otros continentes.

Debido a la situación vivida en el país, se impuso una restricción a todos los ciudadanos durante 60 días a partir de marzo, lo que rápidamente provocó cambios en el desempeño de todas las actividades productivas del sector comercial del banano como la reducción de las horas de trabajo de producción, la paralización del transporte, el cierre de fronteras, aeropuertos, disminución de precios entre otros. Asimismo, afectó en la parte de la producción del cultivo, ya que el banano está en manos de la economía familiar campesina a producción nacional.

La pandemia del Covid-19 afectó la economía a nivel mundial como consecuencia de la paralización de las actividades económicas, en medio de las limitaciones derivadas de la continua pandemia, varios factores afectaron el comercio mundial de bananos tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda, provocando que la parte económica a nivel mundial sea uno de los principales sectores afectados ante la situación de la emergencia sanitaria.

Ecuador, un país netamente agrícola, sus vínculos comerciales se vieron afectados por la pandemia debida a las diversas restricciones de movilidad, perjudicando de manera particular al banano que es uno de los productos que contribuye significativamente en la economía nacional.

La provincia de El Oro tiene una superficie de cosecha, con un total de 200 mil hectáreas de banano donde fueron perjudicadas debido a la pandemia y sus ventas disminuyeron tanto nacional como en las exportaciones del país.

No solo se vio afectada la humanidad, sino también en el comercio exterior ha sido unos de los sectores más comprometidos y complejos al momento de exportar a otros países, donde se genera la compra y venta de bienes en el cual tuvo efectos negativos ocasionando la falta de ingresos, la disminución de producción, inflación, hubo tiempo de escasez de mercadería deteriorada dentro del inventario por lo que no podían realizar sus respectivas exportaciones, pues dentro del comercio se hicieron estrategias para reactivar las producciones y exportaciones. No solo Ecuador presentó este tipo de problemas, sino en todos los países que se dedican a la exportación comercial generando una considerable caída o flujos de ingresos y un aumento de tasas de desempleos e incluso obligando al confinamiento y la restricción de la oferta y la demanda lo que significa un retraso económico en el Ecuador, ya que depende fundamentalmente de las exportaciones como son el petróleo, banano, camarón, cacao y flores para el propio beneficio exterior. Cuyo objetivo es analizar las producciones de las exportaciones bananeras de la provincia de El Oro.

La OMS (2021) establece que: "La pandemia ha exigido un plan de respuesta de los gobiernos en todo el mundo, Ecuador no es la excepción, la deuda externa a inicios de la pandemia ya estaba dentro de los máximos exigidos por la ley".

Barros y Casquetes (2022) indicaron: El banano es uno de los alimentos básicos más importantes en los trópicos y su producción para la venta en los mercados locales es una de las pocas actividades que proporcionan ingresos regulares a los hogares durante todo el año.

La presente investigación pretende analizar la siguiente pregunta: ¿Cómo afectó la pandemia en la exportación bananera dentro del Ecuador en la provincia de El Oro?

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 Objetivo General

Analizar y determinar la continuidad de las operaciones de producción y exportación de banano, implementando medidas para proteger la salud de los trabajadores, cumplir con las regulaciones sanitarias y examinar la afectación que tuvo el sector comercial bananero de la provincia de El Oro durante la pandemia.

2.1.1 Objetivos Específicos

A) Identificar la influencia que tuvo en las operaciones de exportación bananera a causa de la pandemia.

B) Examinar que las exportaciones de banano no se vean interrumpidas significativamente debido a las restricciones y cambios en las operaciones comerciales generadas por la pandemia.

C) Sugerir canales de comunicación eficaces con los compradores extranjeros para informar sobre cualquier cambio en la disponibilidad del producto, condiciones de envío y medidas de seguridad.

2.2 Metodología

El presente trabajo se basa en un estudio de la exportación bananera en Ecuador de la provincia de El Oro, su desarrollo se emplea por medio de una investigación documental utilizando un diseño no experimental y a través de un análisis cualitativo para poder verificar la información recopilada de fuentes bibliográficas como informes, sitios web, artículos científicos de otros autores, etc.

Tipos de investigación

-Documental: Se basará en la búsqueda y análisis de información disponible en línea, incluyendo sitios web, bases de datos en línea, foros, blogs y otros recursos digitales.

-De campo: Se buscará de manera directa sobre las limitaciones en las exportaciones del banano durante la pandemia COVID-19.

-No experimental: Se recopilará y analizará datos observados en situaciones naturales o a partir de fuentes ya existentes.

2.2.1 Operaciones de producción y exportación de banano, implementando medidas de bioseguridad para los trabajadores.

La implementación de medidas de bioseguridad en las operaciones de producción y exportación de banano es esencial para proteger la salud de los trabajadores y garantizar la continuidad de la cadena de suministro. Ecuador mantiene su producción y exportación de banano aplicando todas las medidas de bioseguridad en las plantaciones y en los puertos, así como normas sanitarias para proteger a los trabajadores y productores. (ACORBANEC, 2021)

Para verificar la aplicación de estas disposiciones en los diferentes procesos de la cadena productiva de banano, el ministro de Agricultura y Ganadería, Xavier Lazo Guerrero, recorrió fincas bananeras de la provincia de El Oro, así como las instalaciones de Autoridad Portuaria de Puerto Bolívar, ubicado en Machala, que es administrada por la empresa Yilport. (Lazo, 2020)

2.2.2 Influencias en las operaciones de exportación bananera

La pandemia de COVID-19 tuvo varias influencias en las operaciones de exportación bananera, afectando diversos aspectos de la cadena de suministro y las prácticas comerciales. A continuación, se redactará algunas áreas específicas donde se observaron impactos: (Barros & Casquete, 2022)

Disrupción en la cadena de suministro: Las medidas de confinamiento, cierres de fronteras y restricciones logísticas afectaron la fluidez de la cadena de suministro, desde la producción hasta la exportación.

Cambios en la demanda y patrones de consumo: La pandemia generó cambios en los hábitos de consumo, con una mayor preferencia por productos no perecederos y un aumento en la demanda de alimentos envasados.

Problemas de mano de obra: Las restricciones de viaje y las preocupaciones sobre la salud impactaron la disponibilidad de mano de obra para las operaciones de cosecha y empaque.

Protocolos de seguridad alimentaria: La necesidad de implementar protocolos de seguridad más estrictos para prevenir la propagación del virus.

Impacto en la competitividad: La pandemia generó condiciones económicas adversas, afectando la capacidad de competir en los mercados internacionales.

2.2.3 Interrupciones en la exportación bananera debido a las restricciones generadas por la pandemia.

Las restricciones en la movilidad internacional pueden generar demoras en el transporte transfronterizo y afectar el flujo normal de exportaciones. Por la cual, es posible colaborar con autoridades gubernamentales y empresas de logística para obtener información actualizada sobre restricciones y coordinar soluciones para el transporte de mercancías. (Bajaña, 2020)

La interrupción en las actividades productivas, a causa de una menor movilidad debido a las cuarentenas implementadas para frenar los contagios en el país, limitaron tanto a ciudadanos como a viajeros.

Por estos motivos algunas empresas cerraron ocasionando la caída del producto y el abastecimiento a nivel de todo el país.

No cabe duda de que la pandemia Covid-19 generó muchos cambios en la logística, producción y aumentó los gastos de elaboración. La influencia fue negativa en cuanto a la oferta y la demanda, esto ocasionó una cadena de problemas productivos que produjeron un fuerte golpe a la economía del país. (Cevallos, Calle, & Ponce, 2020)

2.2.4 Recaudación fiscal de la exportación bananera

La recaudación fiscal de la exportación bananera en Ecuador y otros países exportadores de banano durante la pandemia de COVID-19 se vio afectada de diversas maneras. La situación fiscal depende de varios factores, incluyendo el volumen de exportación, los precios del banano, las políticas fiscales locales y nacionales, y las medidas económicas implementadas en respuesta a la pandemia. Aquí hay algunas consideraciones generales sobre la recaudación fiscal:

- **Menos ingresos fiscales:** La disminución en la exportación de banano y la caída de los precios del producto pueden haber resultado en una reducción de los ingresos fiscales relacionados con esta industria. Menos exportaciones significan menos impuestos y aranceles que se recaudan por las transacciones de comercio exterior.
- **Medidas de apoyo fiscal:** Para mitigar los impactos económicos de la pandemia, algunos gobiernos implementaron medidas de apoyo fiscal, como la postergación del pago de impuestos o la reducción de aranceles. Estas medidas podrían haber tenido un impacto en la recaudación fiscal, ya que se redujeron los ingresos fiscales en el corto plazo.

Cambios en las políticas fiscales: En algunos casos, los gobiernos pueden haber ajustado sus políticas fiscales en respuesta a la pandemia, incluyendo cambios en las tasas impositivas y exenciones temporales. Estos cambios pueden afectar la recaudación fiscal de la exportación bananera. (CEPAL, 2021)

- **Compensación a través de otros sectores:** En algunos países, los impactos económicos en la industria bananera pueden haber sido compensados en parte por un mejor desempeño de otros sectores económicos, lo que habría ayudado a mantener la recaudación fiscal en general. (Otáñez de Gachet, 2022)

Dentro de la clasificación del código CIIU del sector bananero encontramos lo siguiente:

Tabla 1. Código CIIU y Arancelarios

CÓDIGO CIIU

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
A	Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca.
A01	Agricultura, Ganadería, Caza y Actividades de Servicios Conexas.
A012	Cultivo de Plantas Perennes.
A0122	Cultivo de frutas tropicales y subtropicales.
A01220	Cultivo de frutas tropicales y subtropicales.
A012201	Cultivo de bananos y plátanos.
G	Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos, automotores y motocicletas.
G46	Comercio al por mayor, excepto el de vehículos, automotores y motocicletas
G463	Venta al por mayor de alimento, bebidas y tabaco
G4630	Venta al por mayor de alimento, bebidas y tabaco
G46301	Venta al por mayor de frutas, hortalizas y especias
G463011	**Venta al por mayor de banano y plátano**

CÓDIGO ARANCELARIO NANDINA

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
0803	**Plátanos, incl. plátanos, frescos o secos**

Fuente: CIIU 4.0; Arancel Nacional de Importaciones del Ecuador

-Sección G: comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.

-División G46 comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas

El código CIIU G46 corresponde a la clasificación de actividades económicas relacionadas con el comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas. Esta categoría abarca una amplia gama de actividades de venta al por mayor de diversos tipos de productos, excluyendo los vehículos de motor y las motocicletas. Las empresas que operan en esta categoría se dedican a la compra, venta y distribución de bienes al por mayor. En el caso del sector bananero en Ecuador, si se trata de la comercialización y distribución de banano al por mayor, esta actividad podría caer bajo el código CIIU G46. Sin embargo, ten en cuenta que la comercialización de banano es solo una parte de la cadena de producción y exportación. El cultivo de banano, como se mencionó anteriormente, se clasificaría bajo el código CIIU 0125. (INEC, 2012)

-Grupo G463 venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Este grupo se enfoca en las empresas que se dedican a la comercialización y distribución al por mayor de una amplia gama de productos relacionados con alimentos, bebidas y tabaco. Esto incluye alimentos procesados, productos alimenticios, bebidas no alcohólicas y alcohólicas, así como productos de tabaco.

En el contexto del sector bananero en Ecuador, si una empresa se dedica a la venta al por mayor de banano u otros productos relacionados con la industria bananera, esta actividad podría caer bajo el código CIIU G463. Esto sería aplicable a empresas que participan en la distribución y comercialización de productos relacionados con el banano en grandes cantidades, como la venta de banano en forma de fruta fresca o productos derivados del banano.

-Clase G4630 venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

En Ecuador, esta clase podría aplicarse a empresas que se dedican a la venta al por mayor de banano, ya que el banano es un alimento fresco que se distribuye en grandes cantidades en el mercado. Estas empresas adquieren el banano de los productores o exportadores y lo suministran a minoristas y otros compradores a gran escala.

-Subclase G4630.1 venta al por mayor de frutas, hortalizas y especias.

Esta subclase incluye la venta al por mayor de frutas frescas, hortalizas frescas y especias. Las empresas que operan en esta subclase se dedican a la compra de estos productos en grandes cantidades para su posterior distribución a minoristas, restaurantes, hoteles y otros compradores a gran escala.

-Actividad Económica G4630.11 venta al por mayor de banano y plátano

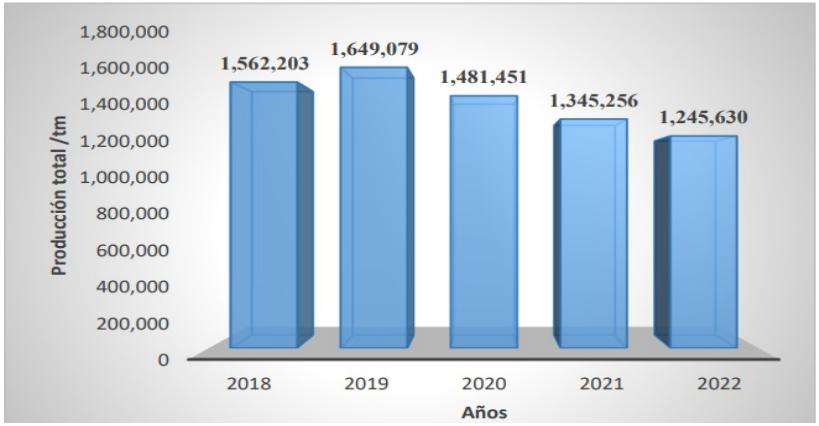
Se refiere específicamente a la venta al por mayor de banano y plátano en el sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). Esta categoría se centra en empresas que se dedican a la distribución al por mayor de banano y plátano, lo que incluye la compra de estos productos en grandes cantidades para su posterior distribución a minoristas, restaurantes, hoteles y otros compradores a gran escala.

3. RESULTADOS

La investigación se basó en los respectivos análisis, por los cuales se extrajeron de estudios estadísticos generalizando los datos o porcentajes de la provincia de El Oro por la cual se obtuvo variaciones durante el periodo 2018-2022. La producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro, es fundamental para el desarrollo económico, el cual ha permitido mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

En la figura 1 revela que en el año 2018 su producción de tonelada de mercancía fue de 1.562.203 y mientras que para el año 2022 la producción decreció a 1.245.630 tm, dado por los factores de la pandemia y la geopolítica internacional.

Figura 1. Producción de banano provincia de El Oro 2018-2022



En la tabla 2 nos muestra que en el año 2018 se exportó 6.890,87 toneladas de banano, en el año 2019 fue de 6.881.12T, en el año 2020 tuvo 7.265.07T de fruta la cual tuvo una mayor FOB de $3.682,43, mientras que el año 2021 debido a los fenómenos externos se disminuye las exportaciones de banano a 6.411.92T, así mismo en el año 2022 decrece considerablemente las exportaciones a 6025.10 toneladas de banano.

Tabla 2. Exportaciones de banano 2018-2022

Año	TON (Miles)	FOB (Miles $)
2018	6890,87	$ 3.238.284
2019	6881,12	$ 3.310.588
2020	7265,07	$ 3.682.436
2021	6411,92	$ 3.181.532
2022	6025,10	$ 3.124.220

Fuente Fig 1,2 y Tab.1: (León & Espinoza, 2023)

Figura 2. El sector de banano en el año 2020 exportó $3,682 MM FOB que se traduce como 'franco a bordo' (es el valor de la mercancía puesta a bordo de un transporte marítimo), cifra superior en a lo registrado al año 2019, mientras que para el año 2022 se obtuvo de FOB 3.124,22 millones de dólares.

Figura 2. Exportaciones de Banano 2018-2022



4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

En resumen, la pandemia de COVID-19 ha impuesto desafíos significativos a la exportación bananera del sector comercial en Ecuador, provincia de El Oro. Estas limitaciones incluyeron interrupciones en la cadena de suministro, una disminución en la demanda internacional, medidas de seguridad en el lugar de trabajo, escasez de mano de obra, costos de transporte variables, cambios en los protocolos fitosanitarios y de cuarentena, y una creciente incertidumbre económica global. A pesar de estas dificultades, el sector ha demostrado resiliencia y adaptabilidad, implementando medidas de seguridad, diversificando sus estrategias comerciales y buscando soluciones creativas.

La pandemia ha subrayado la importancia de la planificación y la flexibilidad en el sector bananero ecuatoriano, y la experiencia adquirida durante esta crisis será valiosa para enfrentar desafíos futuros y garantizar la estabilidad y la continuidad de las exportaciones de banano en el país.

La evolución de las exportaciones bananeras ha tenido buena producción en el desarrollo de la provincia de El Oro, principalmente porque genera empleo y es el sustento económico de mucha de las familias del sector rural, genera divisas, siendo estas muy importante en la economía local, porque facilitan el intercambio de bienes y servicios o para concretar inversiones desde el exterior, además han sido la necesidad de construir diversas obras para facilitar el comercio local y exterior aunque en el periodo 2018-2022 las exportaciones no han aportado al desarrollo económico de la provincia de El Oro.

Se recomienda canales de comunicación eficaces con los compradores extranjeros para informar sobre cualquier cambio en la disponibilidad del producto, condiciones de envío y medidas de seguridad. En sí, para mitigar interrupciones en las exportaciones bananeras, es crucial la adaptabilidad, la colaboración con las autoridades y socios comerciales, y la implementación de estrategias sólidas para abordar los desafíos específicos generados por la pandemia.

5. REFERENCIAS

ACORBANEC. (10 de Enero de 2021). Analisis de las exportaciones de banano del ecuador. Obtenido de http://www.acorbanec.com/wp-content/uploads/2021/01/10-evolucionde-exportaciones-ecuatorianas-de-banano-a-diciembre-de-2020.pdf

Bajaña, I. (1 de Mayo de 2020). Incidencias del Covid-19 en Ecuador. Obtenido de https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6001

Barros, G., & Casquete, S. (14 de Septiembre de 2022). Efectos de la Pandemia de Covid 19 en la producción bananera. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/65613/1/Barros%20Orozco%20Gabriela%20y%20Casquete%20Bravo%20Suanny%20tesis%20firmada-signed-signed.pdf

CEPAL. (21 de Abril de 2021). Para impulsar la reactivación económica y mitigar los efectos negativos de la pandemia, es esencial que la región mantenga una política fiscal expansiva. Obtenido de https://www.cepal.org/es/comunicados/impulsar-la-reactivacion-economica-mitigar-efectos-negativos-la-pandemia-es-esencial-que

Cevallos, G., Calle, A., & Ponce, O. (2020). Impacto social causado por la COVID-19 en el Ecuador. Edición Especial COVID-19, 115-127.

INEC. (Junio de 2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf

Lazo, X. (17 de Abril de 2020). Producción y exportación de banano se efectúan cumpliendo medidas de bioseguridad y sanitarias. Obtenido de https://www.agricultura.gob.ec/produccion-y-exportacion-de-banano-se-efectuan-cumpliendo-medidas-de-bioseguridad-y-sanitarias/

León, J., & Espinoza, M. (26 de Febrero de 2023). Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro en el periodo 2018-2022. Obtenido de https://cienciialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4981/7561

OMS. (22 de Enero de 2021). Obtenido de www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

Otáñez de Gachet, D. (2022). Las recaudaciones fiscales en el Ecuador. Obtenido de https://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/4228



EFECTOS DE LOS ACUERDOS COMERCIALES: IMPORTACIONES DE TECNOLOGIA NO CONTAMINANTE PARA LA OPTIMIZACION COMERCIAL

EFFECTS OF TRADE AGREEMENTS: IMPORTS OF CLEAN TECHNOLOGY FOR TRADE OPTIMISATION

CHAMBA VISCARRA LOLITA[1]; VALLEJO DE LA TORRE CÉSAR[1]; DE LA ROSA ARIANA[2]; MARTÍNEZ FERNANDA[2];

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Estudiante de la Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Los acuerdos comerciales preferenciales (ACP), son instrumentos para alcanzar los objetivos de la política comercial establecidos en la Constitución de la República del Ecuador. Para los países en vías de desarrollo, los ACP permiten acceder a preferencias arancelarias en bienes y servicios, para mejorar los sistemas de comercialización. El presente proyecto de investigación aplica métodos cualitativos y cuantitativos para demostrar los efectos de los acuerdos comerciales. Estrictamente nos enfocamos en las preferencias arancelarias de las importaciones de tecnología utilizada para optimizar los procesos de comercialización en el sector comercio de los mercados municipales. La tecnología seleccionada tiene características que la acreditan como "verde", es decir, tecnología no contaminante. Los componentes del estudio son: Describir la cadena de valor de la comercialización en los mercados municipales; e Identificar sistemas de optimización comercial con tecnología verde. Finalmente, los resultados obtenidos demuestran, que los ACP son favorables para la inserción de las empresas exportadoras en los mercados internacionales.

Palabras clave: Optimización comercial, Acuerdos comerciales preferenciales, Emisiones CO2.

ABSTRACT

Preferential trade agreements (PTAs) are instruments for achieving the trade policy objectives established in the Constitution of the Republic of Ecuador. For developing countries, the ACP countries provide access to tariff preferences for goods and services to improve marketing systems. This research project applies qualitative and quantitative methods to demonstrate the effects of trade agreements. We strictly focus on tariff preferences for imports of technology used to optimize marketing processes in the trade sector of municipal markets. The selected technology has characteristics that accredit it as "green", i.e. non- polluting technology. The components of the study are: Describe the value chain of commercialization in municipal markets; and Identify commercial optimization systems with green technology. Finally, the results obtained show that the ACPs are favorable for the insertion of exporting companies in international markets.

Keywords: Trade Optimization, Preferential Trade Agreements, CO2 Emissions.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Marco conceptual

1.1.1. Acuerdos comerciales preferenciales

Los Acuerdos comerciales preferenciales son un conjunto de instrumentos que utilizan los agentes representantes de esta, usualmente el gobierno, con la intención de reducir las restricciones de parte o la totalidad del comercio de bienes, servicios y factores transados por dicha economía a fin de que no se generen prácticas de competencia desleal y de esta manera facilitar la comercialización de productos y contribuir al desarrollo económico de los países miembros, además, velar por el bienestar e integridad de la sociedad. (Ramirez Loayza, Castillo Aguirre, & Zamora Campoverde, 2023)

1.1.2. Tecnologías no contaminantes

De acuerdo con Villagaray & Bautista Inga (2011) las tecnologías no contaminantes son procesos que usan menos materia prima y/o energía, generando menos residuos que las tecnologías o procesos ya existentes. En un sentido más amplio, incluye todas las herramientas y/o estrategias que pueden ayudar a la minimización de los desechos o a la prevención de la contaminación.

1.1.3. Optimización comercial

En momentos en que los mercados se contraen y/o se vuelven más exigentes, sumado una inflación de costos que, orada la rentabilidad de las empresas, la optimización comercial se vuelve una herramienta muy apreciada debido a que está herramienta costo efectiva permitirá incrementar ventas y retener clientes. (Abram, 2019)

1.2 Planteamiento del problema

La compensación de carbono, consiste en equilibrar las emisiones emitidas en un sector determinado mediante la reducción de CO2 en otro sector. Esto puede conseguirse a través de transformación de la cadena de valor de las empresas con inversión en tecnologías no contaminantes.

Los acuerdos comerciales preferenciales, muchas veces, incluye en su contenido estrategias para reducir emisiones y avanzar hacia la neutralidad de carbono. Otro mecanismo para alcanzar estos objetivos, es el sistema de comercio de emisiones (ETS). El **mecanismo de ajuste en frontera por emisiones de carbono** es una vía para reducir la huella de carbono, . Con él se pretende fijar un precio a la importación de ciertos productos si vienen desde países cuyos objetivos no son lo suficientemente ambiciosos. El objetivo es evitar la fuga de carbono por el traslado de la producción de las empresas a países con reglas de emisión menos estrictas.

En el ámbito multilateral, regional y bilateral la política comercial promueve un comercio más sostenible en el comercio internacional, y otras intervenciones públicas promueven la sostenibilidad de los procesos productivos. Las políticas comerciales en los planes de desarrollo fomentan una mayor coherencia en la utilización del comercio como instrumento proactivo para cumplir los objetivos de desarrollo sostenible.

Cada estado participa en una red de regímenes comerciales de diferentes niveles: multilateral, regional, bilateral y nacional, estos afectan a cada país de manera distinta en función de sus decisiones políticas que ejerzan no solo los gobiernos, sino también los empresarios, los consumidores, los académicos, los sindicatos y la sociedad civil, sus acuerdos, y su legislación nacional, y que puedan ser partícipe en cumplir los objetivos ambientales.

1.3 Estudios recientes

Identificamos tres artículos relevantes sobre la relación entre la optimización comercial y las tecnologías no contaminantes:

Tabla 1. Revisión de la literatura

Título	Autores	Journal
Toward Economically Efficient Carbon Reduction: Contrasting Greening Plastic Supply Chains with Alternative Energy Policy Approaches	Yoshimoto, Yuuki (2023)	Sustainability (Switzerland)
Climate policy boosts trade competitiveness: Evidence from timber trade networks	Cary, Michael (2023)	Renewable and Sustainable Energy Reviews Environmental Research Communications
Emissions trading system: Bridging the gap between environmental targets and fair competition	Beccarello, Massimo (2023)	

Nota. Realizada por autores.

El estudio de Yoshimoto, (2023) presenta mecanismos para lograr la neutralidad de carbono, a través de políticas comerciales; identifica el potencial económico y de reducción de carbono en las cadenas de suministro en comparación con los regímenes de reducción de carbono existentes.

Cary (2023) analiza como la política climática afecta a la economía a través de los costos económicos asociados. Examina el impacto del Protocolo de Kyoto en la red internacional de comercio y el gráfico de competencia derivado. Este proyecto implementó un enfoque de diferencias en diferencias de variables instrumentales que utiliza un panel de medidas que describe la importancia de las naciones en la red de comercio internacional.

Beccarello (2023) analiza la eficacia del régimen europeo de comercio de derechos de emisión al tiempo que se reducen las emisiones totales. Los resultados de esta investigación, demuestra que la imposición de impuestos sobre el carbono puede superar el ajuste en frontera de las emisiones de carbono, ya que se basa en patrones de consumo.

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

La metodología utilizada para la investigación es el **modelo de evaluación multicriterio** que permite medir juicios cuantitativos y cualitativos, para identificar características que ayudan a los individuos o grupos a tomar decisiones cuando se involucran diferentes puntos de vista y agentes interesados (Ahti & Raimo P., 2010)Una de las posibilidades que las metodologías multicriterio aportan, es la diversidad de factores que se logran integrar en el proceso de evaluación. Su particularidad está en la forma de transformar las mediciones y percepciones en una escala única para comparar los elementos y establecer órdenes de prioridad que permitan agregar los efectos de un proyecto en una métrica común. (Juan Francisco & Contreras, 2008)

2.2 Criterios de selección

Los criterios utilizados en el presente estudio son: Las importaciones de tecnologías no contaminantes utilizados en las cadenas de valor de las empresas, para la comercialización.

Esta tecnología tiene información técnica con las características de la partida y las preferencias arancelarias.

2.3 Tipo de muestra

En la tabla 2 se puede observar los resultados recogidos de empresas importadoras con domicilio en Ecuador. El tipo de muestra es por conveniencia. El proceso de muestreo resultó de una búsqueda en las bases de datos de Trademap de la Organización Mundial del Comercio.

3. RESULTADOS

3.1 Cadena de valor de los procesos de comercialización

La cadena de valor tiene como actividades primarias o principales la logística interna, comprende las operaciones de adquisición, almacenamiento y distribución de las materias primas.

La adquisición en la cadena de valor es conocido como **procurement** en inglés, se refiere a la adquisición de insumos, herramientas, tecnología o recursos para que la empresa opere sin problemas. (da Silva, 2022); en otros términos, se puede definir como la adquisición de los recursos necesarios para trabajar: materias primas, servicios, edificios, maquinaria, etc.

El almacenaje o almacenamiento consiste en el manejo temporal de insumos o mercancías, bajo control en un determinado espacio para evitar su deterioro y reducir los desperdicios, evitando así la contaminación. (Logycom, 2023)

En la distribución se hace referencia a todos los canales usados por las empresas para llevar sus productos hasta los clientes finales, junto con todos los actores intermediarios necesarios para la oportunidad distribución como el transporte, inventarios, pedidos, manipulación del producto y almacenamiento. (THEUSMARKETER, 2022)

Toda empresa tiene la necesidad de gestionar los procesos y administrar toda aquella actividad de tomar y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuirlos.

3.2 Importaciones no contaminantes

En la tabla se puede evidenciar empresas que importan a Ecuador productos no contaminantes o en otros términos podemos definirlo como productos eco-amigables, en el 2022.

Tabla 2. Importaciones no contaminantes año 2022

Empresas Importadoras	Tecnologías no contaminantes	Partidas arancelarias	Preferencia Arancelaria
Acclusol S.A.	Bolsas de papel	8.19-Cajas, sacos (bolsas), bolsitas, cucuruchos y demás envases de papel, cartón, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa; cartonajes de oficina, tienda o similares.	-
Proracing S.A.	Scooter eléctrico	87.11-Motocicletas (incluidos los ciclomotores) y velocípedos equipados con motor auxiliar, con sidecar o sin él; sidecares.	30
Cristaleria Del Ecuador S.A. - Cridesa	Botella de vidrio	70.10-Bombonas (damajuanas), botellas, frascos, bocales, tarros, envases tubulares, ampollas y demás recipientes para el transporte o envasado, de vidrio; bocales para conservas, de vidrio; tapones, tapas y demás dispositivos de cierre, de vidrio.	0

Nota. Realizada por autores.

4. CONCLUSIONES

Las preferencias arancelarias, permite aumentar las importaciones de tecnología no contaminante. Las preferencias arancelarias son reducciones del

% de los aranceles para determinados productos, por tanto, cuando se aplican a las tecnologías no contaminante, estas tienen la capacidad de impulsar el incremento de importaciones facilitando su acceso y adopción en el mercado nacional. Asimismo, esta acción contribuye a la transición de una economía más limpia y sostenible, promoviendo la innovación y la colaboración mundial.

La tecnología no contaminante, permite reducir las emisiones CO2 y representa un rol importante en la lucha contra el cambio climático. En un mundo cada vez más globalizado es indispensable buscar soluciones que permitan reducir su impacto, por ejemplo, la aplicación energías renovables (solar y eólica), vehículos eléctricos, con estas soluciones innovadoras, se puede avanzar hacia un futuro más sostenible y limitar el impacto del cambio climático en el planeta.

Las preferencias arancelarias, son instrumentos de política comercial para cumplir objetivos ambientales. Como instrumentos de política comercial para cumplir objetivos ambientales, estas, estratégicamente permiten fomentar la importación de productos y tecnologías que contribuyan a la protección del medio ambiente y la reducción de los impactos negativos en los ecosistemas de esta manera la presencia de estos tratados comerciales garantizan que los productos importados cumplan con altos estándares ambientales y que se evite la posibilidad de "dumping" ambiental. A su vez y para países en desarrollo ofrecer incentivos arancelarios facilita ya que de no ser así sería difícil ser sostenible debido a los elevados costos y esto reflejaría transferencia de tecnología no equitativa y no contribuyente a la construcción de una economía global más sostenible.

Cumplir objetivos ambientales, permite optimizar los procesos de comercialización. Esto representa una estrategia efectiva para optimizar los procesos de comercialización ya que, al adoptar prácticas amigables con el medio ambiente, una organización puede aumentar confianza por parte de los grupos de interés tales como inversores, accionistas, proveedores quienes son responsables del medio ambiente, así mismo gana diferenciación positiva en el mercado y, a largo plazo, con la optimización de los procesos de comercialización, la empresa podrá rediseñar sus técnicas de negocio con el objetivo de reducir costos y promover el desarrollo sostenible.

5. REFERENCIAS

Abram, P. F. (2019). Optimización Comercial. Obtenido de https://www.paconsultores.com.ar/Articulos/Optimizacion%20Comercial.p df

Ahti , S., & Raimo P., H. (30 de junio de 2010). Análisis de decisiones multicriterio en procesos de decisión grupal. (D. Springer, Ed.) Manual de negociación y decisión grupal. doi:https://doi.org/10.1007/978-90-481- 9097-3_16

Cary, m. (2023). La política climática impulsa la competitividad comercial: evidencia de las redes de comercio de madera. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 188. doi:10.1016/j.rser.2023.113869

Castelao , R. A., de Souza, C. C., & Frainer, D. M. (Marzo de 2021). Southern Mato Grosso state (Brazil) productive system and its impact on emissions of carbon dioxide (CO2). Environment, Development and Sustainability, 23, 4134 - 4148. Obtenido de https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0- 85084453715&origin=resultslist&sort=plf- f&src=s&sid=-6c4196a42c8fc57d7889acb043263784&sot=-b&sdt=b&s=TIT LE-ABS-KEY%28%22productive+systems%22+and+%22co2+emission%22+and+%22input+output%22%29&sl=73&session

da Silva, D. (05 de agosto de 2022). Cadena de valor en marketing y ventas: guía para iniciantes. Obtenido de Consejos y técnicas de venta: https://www.zendesk.com.mx/blog/cadena-valor-marketing-ventas/

GARCIA MORALES, L., & FIGUEROA HIDALGO, Y. (2020). "EL IMPACTO AMBIENTAL Y SUS FACTORES DETERMINANTES EN EL PERÚ EN EL PERIODO 1971-2014". Obtenido de https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5909/T EC00396G23.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jesús, C. O. (26 de Junio de 2023). earth.org. Obtenido de https://earth.org/free- trade-agreement/

Juan Francisco, P., & Contreras, E. (2008). Manual metodológico de evaluación multicriterio para programas y proyectos. Obtenido de https://www.cepal.org/es/publicaciones/35914-manual-metodologico- evaluacion-multicriterio-programas-proyectos

Logycom. (2023). Importancia del almacenaje y distribución en logística. Obtenido de Logycom: https://www.logycom.mx/blog/importancia- almacenaje-distribucion- logistica#:~:text=Como%20parte%20del%20proceso%20log%-C3%ADstic o,deterioro%20y%20reducir%20los%20desperdicios.

Pengfei , G., Yadong , W., Yi , Z., Xufeng , S., Xinghui , C., & Xiaodong, Y. (2022). Nexo entre innovación en tecnología verde y emisiones de carbono en China: ¿Importa la mejora de la estructura industrial?

ORIGINAL RESEARCH article, 13.

doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951172

Ramirez Loayza, D., Castillo Aguirre, M., & Zamora Campoverde, M. (2023).

Evolución de los Arreglos comerciales preferenciales otorgados por Estados Unidos a Ecuador. Economía y Negocios. doi:https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1072

THEUSMARKETER. (03 de junio de 2022). El rol del almacenamiento en la cadena de suministro. Obtenido de THEUSMARKETER: https://www.theusmarketer.com/post/el-rol-del-almacenamiento-en-la- cadena-de-suministro

Villagaray , M., & Bautista Inga, E. (2011). Sistemas agroforestales con tecnología limpia en los suelos del VRAEM, Perú. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683- 07892011000200007

Yoshimoto, Y., Kishimoto, K., Kumar Sen, K., Mochida, T., & Chapman, A. (2023). Toward Economically Efficient Carbon Reduction: Contrasting Greening Plastic Supply Chains with Alternative Energy Policy Approaches. Sustainability. doi:https://doi.org/10.3390/su151713229



IMPORTANCIA DE LA ACTUALIZACION DE LA LEY DE CONTADORES EN EL ECUADOR AÑO 2023

IMPORTANCE OF THE UPDATE ACCOUNTING LAW IN ECUADOR IN 2023

FLORES BLUM LAURA MICHELLE, TCNLGA[1]; MEDINA ASATAY STEPHANIE MISHELLE[1]; NÁJERA NÚÑEZ BÉLGICA CECILIA, CPA[1]; GUERRERO TAPIA JOHN FERNANDO, MCPI[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente estudio de investigación se enfoca en el análisis de la Ley de Contadores que actualmente existe en el Ecuador y los riesgos a los cuales se ven expuestos los contadores en el Ecuador, tomando en consideración el entorno cambiante y cada vez más complejo en el que operan, abarca las diferencias, identificando las áreas donde los profesionales en relación de dependencia son susceptibles ante los riesgos emergentes, el desarrollo de la investigación se obtuvo a través de revisión documental y a profesionales contables que tienen experiencia de dos años o más y sólidos conocimientos sobre los riesgos de la profesión, finalizando que en los momentos actuales los riesgos emergentes deben ser mitigados con una nueva estructura de la ley de contadores, actualizada a los tiempos actuales, así como un amparo a la integridad del profesional.

Palabras clave: Ley de contador, desactualización de la ley, riesgos actuales, riesgos emergentes

ABSTRACT

The present research study focuses on the analysis of the Accountant's Law currently in existence in Ecuador and the risk to which accountants in Ecuador are exposed, taking into consideration the changing and increasingly complex environment in which they operate. It encompasses the differences, identifying areas where professionals in employment relationships are susceptible to emerging risks. The research development was obtained through documentary review and survey with accounting professionals with two years or more of experience and solid knowledge of the risk in the profession. Concluding that currently, emerging risk must be mitigated with a new structure of accountants' Law, update to the present time, as well as a safeguard for the integrity of the professional.

Keywords: Accountants Law, Law obsolescence, current risk, emerging risks.

1. INTRODUCCION

Propósito de la investigación

En la actualidad, los profesionales contables que trabajan en relación de dependencia en la ciudad de Guayaquil enfrentan un entorno laboral complejo y desafiante, la ley del contador como marco normativo que regula la profesión se presenta como un factor determinante en la protección de los derechos y la seguridad de estos profesionales, sin embargo, existe la necesidad de evaluar críticamente la eficiencia de esta ley frente a los riesgos que enfrentan los contadores en su ejercicio diario.

El desarrollo de este artículo esta direccionado a un análisis crítico de la ley de contadores que actualmente existe en el Ecuador y como el profesional contador público se ve expuesto a los riesgos emergentes en su diario vivir profesional, debido a que todas las leyes conexas a su quehacer y a su desempeño laboral cambian constantemente. La de Ley del Contador, que se sobreentiende debe contener sus mandatos y prohibiciones actualizados, no está actualizada.

Antecedentes de la investigación

Basándonos en el artículo de revista titulado "La ley de Contadores debe actualizarse" (ACLE, 2021):

"Durante las discusiones acerca de un proyecto de reforma a la ley de contadores, la Federación Nacional de Contadores enfatizo la necesidad de no simplemente reformar la ley existente, sino de crear una nueva ley. Se resaltó que la contabilidad ha evolucionado a lo largo de los años debido a los cambios tecnológicos, tributarios y económicos, y ya no se centra en transacciones contables, sino también en aspectos como controles tributarios, societarios, financieros, auditoria y prevención de lavado de activos. En el proyecto de reforma, se propuso la eliminación de la criminalización automática del contador en casos de fraude hasta que se demuestre, lo contrario. Se sugirió que si un contador está verdaderamente implicado en un fraude, debería ser penalizado, pero no meramente por presunciones. Además, la nueva reforma planteo que la coacción de altos mandos como gerentes, representantes legales, accionistas, entre otros, que llevan a cabo actividades ilegales, no debería repercutir directamente en la responsabilidad del contador."

Objetivo General

Analizar la importancia de actualizar la Ley de Contadores del Ecuador, con el fin de adaptarla a los cambios y desafíos actuales que enfrentan los profesionales contables en el ejercicio de su labor.

Objetivos específicos

- Examinar las disposiciones legales en la Ley de contadores que reduzcan los riesgos emergentes en el ejercicio profesional
- Identificar los riesgos que enfrentan los profesionales contables
- Evaluar las deficiencias actuales de la Ley de Contador en el Ecuador

Justificación

En el año1964 se elaboró la Ley de Contadores, la cual fue socializada en 1965, su última reforma fue 1972, la profesión contable en el Ecuador y el Mundo ha tenido muchos cambios, en el ámbito de las normativas contables, leyes laborales, tributarias societarias, de lavado de activos entre otras que impactan en la profesión y en el contador que no están tomadas en cuenta.

Como consecuencia, de lo que se expone en el párrafo anterior los profesionales no se sientan respaldados por la Ley de Contadores que no incluye los cambios desde 1972 hasta la actualidad, la cual no garantiza y sobre todo no protege la integridad del profesional contable.

2. METODOLOGIA

Según Arias (2012) en el trabajo publicado llamado "El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología Científica", menciona que "es una táctica empleada por el investigador para abordar la problemática planteada, se define por su enfoque en la recopilación y análisis de datos, así como por la consideración o no de la naturaleza de los elementos que serán objeto de estudio."

En este estudio de investigación, se presentará un detalle de un diseño general, los enfoques, las técnicas, la población y la muestra derivados del proceso de recolección de datos. Nuestra investigación adopta un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, para abordar el análisis planteado con base en la ley de contadores del Ecuador

Hipótesis

Si se actualiza la Ley de Contadores para abordar de manera específica los riesgos emergentes y los desafíos actuales que enfrentan los profesionales contables en el Ecuador, es posible mejorar la integridad y la eficacia de la práctica contable.

Ámbito de estudio

El presente estudio tiene una población infinita, donde el autor Ernesto Rodríguez (2005) en su libro llamado "Metodología de la investigación" define "que la parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población". (pág. 85)

Cuando una población es infinita se refiere a un supuesto teórico "n" el que se considera que la población de interés para un estudio es tan grande que se considera ilimitada. En la presente investigación será utilizada una población infinita ya que la población de los contadores es bastante extensa y es desconocido el número exacto de los contadores en el país, hemos decidió escoger la población infinita para el cálculo de la muestra para la recolección de datos en las encuestas que se realizarán, teniendo como referencia el siguiente calculo:

$$n = \frac{Z^2\, p\, q}{e^2}$$

n=?

z=90% - 1,64

e= 10% - 0,10

p= 50% - 0,50

q= 50% - 0,50

n= (1,64)^2 *(0,50) *(0,50) / (0,10)^2

n= (2,69) *(0,50) *(0,50) / (0,01)

n= (0,6724) / (0,01)

n= 67,24

Posterior a la obtención de la muestra, se ha realizado una serie de preguntas dirigidas a contadores públicos (CPA), con la cual connotaremos si los profesionales contables poseen o no conocimiento de la Ley de Contadores.

Otro método de recolección de datos fue la revisión documental, donde el punto de vista de la escritora María Galeano (2020) en su libro, comparte su opinión de la revisión documental la que nos dice que "la revisión documental en la investigación es crucial para centrarse en un tema, justificar su importancia, desarrollar nuevas categorías, contextualizar datos, gestionar resultados y facilitar la interacción en la investigación." (pág. 32).

La revisión documental realizada para este trabajo se basó en la comparación de la ley de contadores del Ecuador con las leyes de tres países Perú, Colombia y El Salvador

Tabla 1 Comparación de la Ley de contadores del Ecuador con el de otros países

Temas	Ley del Contador del Ecuador (Actualizada al, 1972)	Ley del Contador de Perú (Actualizada al, 2007)	Ley del Contador de Colombia (Actualizada al, 1990)	Ley del Contador de El Salvador (Actualizada al, 2022)
Funciones	Varias funciones del contador público, incluyendo cátedras, organización contable, auditorías, asesoría tributaria y docencia. (Ley de Contadores, 2019)	Funciones relacionadas con la contabilidad, auditoría, consultoría y docencia. (Ley de profesionalizacion, 2022)	Amplia gama de competencias contables, auditorias y más. (Ley 43 de 1990, s.f.)	Diversas actividades profesionales y especializaciones contables y académicas. (Ley Reguladora del ejercicio de la Contaduria, 2023)
Prohibiciones	Reserva sobre operaciones, prohibiciones por delitos y suspensión por faltas graves.	No contiene prohibiciones específicas.	Prohibiciones sobre riesgos, conflictos de intereses, asesoramiento y funciones anteriores.	Prohibiciones sobre informes inexactos conflictos de intereses y más.
Sanciones	Sanciones por informes falsos, incluyendo sanciones penales y suspensión.	Sanciones de acuerdo con el estatuto.	Multas y suspensiones, cancelación de inscripción profesional.	Diversas sanciones, incluyendo amonestación, multas y suspensión.

3. RESULTADOS

La profesión contable enfrenta diversos riesgos en la actualidad como regulaciones complejas, avances tecnológicos, competencia global, estándares éticos y falsificación de información, estos riesgos pueden comprometer la integridad del contador y conducir a situaciones peligrosas como lo son el fraude y la corrupción, para abordar estos desafíos es fundamental fortalecer la ética, mantenerse actualizado y promover regulaciones actualizadas que protejan la integridad del profesional contable.

Se requiere de una reforma integral de la ley contable que incluya regulaciones actualizadas sobre tecnologías emergentes, normas estrictas para la gestión de riesgos y prevención de fraudes, así como disposiciones que promuevan la ética y la integridad, también es crucial proteger a los contadores al denunciar actos ilícitos sin consecuencias negativas y buscar oportunidades para mejorar la ley mediante la actualización de requisitos y la colaboración entre autoridades y profesionales contables.

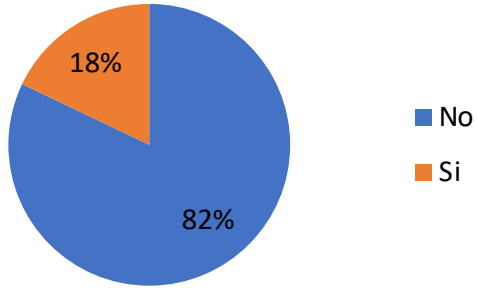
Las encuestas realizadas a los 67 contadores generaron los siguientes resultados:

1.- ¿Sabe usted la fecha de la última actualización de la Ley de Contadores?

Tabla 3.- Última actualización de la ley de contadores

Ítem de respuestas	Contadores encuestados	Porcentaje
No	55	82%
Si	12	18%
Total	**67**	**100%**

Figura 1.- Última actualización de la Ley de Contadores.

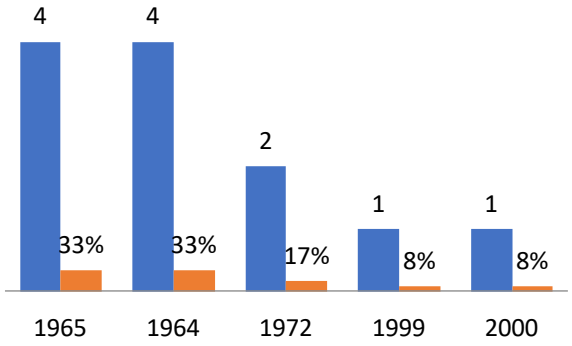


Se consultó a los contadores encuestados cuanto saben sobre la fecha de la última actualización de la Ley de contadores. Resultado que el 82% de los encuestados no conoce la última fecha de actualización de la Ley de Contador. Dejando el 18% que si conocen la última actualización. Por lo cual, a las personas que respondieron si, se desprendió una pregunta en donde debe indicar el último año de actualización de la Ley de Contadores.

Tabla 4.- Año de actualización de la Ley de Contadores

Ítem de respuestas SI	Contadores encuestados	Porcentaje
1965	4	33%
1964	4	33%
1972	2	17%
1999	1	8%
2000	1	8%
Total	**12**	**100%**

Figura 2.- Año de actualización de la Ley de Contadores.



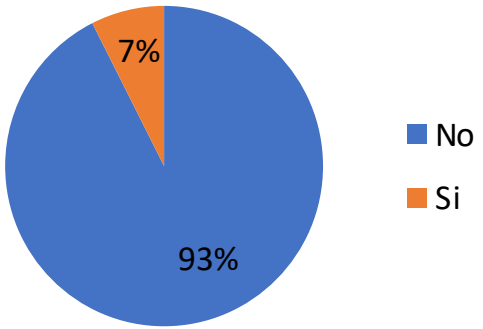
Analizando que el 33% respondió que fue en el año 1965, el otro 33% contesto que 1964 fue su última actualización, el 17% contesto que el año 1972 fue el último año de actuación, lo cual está correcto, ya que la última actualización de la Ley de contadores fue en 1972 lo cual solo se suprimieron artículos. El 8% contesto en el año 1999 y por último el otro 8% respondieron que en el año 2000. Podemos interpretar con esta pregunta conexa que solo 2 contadores, conocen realmente el último año de actualización de la Ley de contador, esto deja mucha incertidumbre y preocupación ya que se está perdiendo el interés e importancia.

2.- ¿Considera usted que la ley del contador actual está acorde con las situaciones que enfrentan los CPA?

Tabla 5.- Situaciones que enfrentan los CPA

Ítem de respuestas	Contadores encuestados	Porcentaje
No	62	93%
Si	5	7%
Total	**67**	**100%**

Figura 3.- Situaciones que enfrentan los CPA



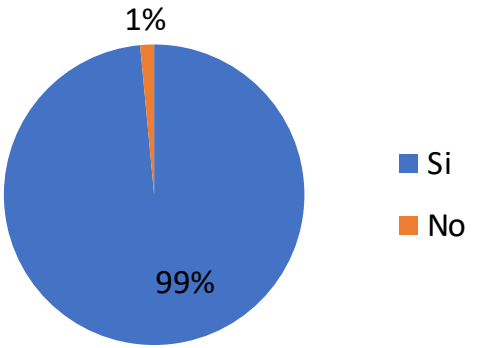
Al consultar a los contadores sobre si la ley de contadores actual va acorde con las situaciones que enfrentan los contadores el 93% ha respondido que no, es decir, que no creen que la ley de contadores vaya de la mano con las situaciones actuales que día a día enfrentan los contadores. Dejando el 7% de los contadores contestaron que si creen que vaya de la mano con las situaciones actuales. Podemos interpretarlo que mayoría de los contadores piensa que la ley no está de la mano con las distintas regulaciones o cambios que han existido a lo largo de los año, por esto se debería realizar mejoras o tomar medidas reglamentarias para poder moldear esta legislación, para que se pueda ajustar a las necesidad y situaciones de los contadores.

3.- ¿Considera oportuno que la ley de contadores se actualice en función de los riesgos de la profesión?

Tabla 6.- riesgos de la profesión

Ítem de respuestas	Contadores encuestados	Porcentaje
Si	66	99%
No	1	1%
Total	**67**	**100%**

Figura 4.- Riesgos de la profesión



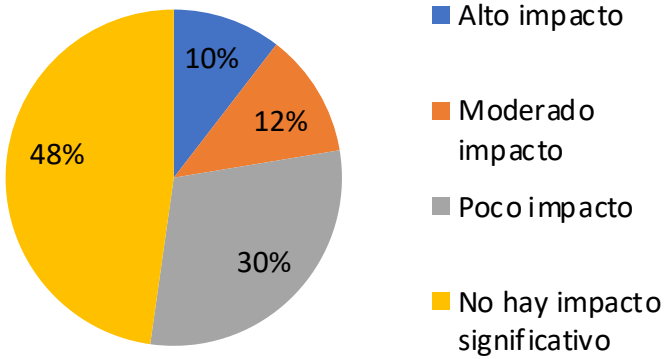
Consultando a nuestros contadores encuestados sobre si consideran oportuno que la Ley de contadores se actualice en función de los riesgos de la profesión. El 99% de los contadores contestaron que sí y el 1% que no. Podemos interpretar con este resultado que la mayoría de los contadores está de acuerdo que la Ley de contadores no está actualiza es decir que no abordar con las situaciones o en este caso los riesgos y problemas que día a día enfrenta nuestra profesión.

4.- De acuerdo a su juicio profesional, ¿cuál es el impacto de la ley del contador en la mitigación de los riesgos actuales para los contadores públicos (CPA)?

Tabla 7.- la mitigacion de los riesgos actuales para los contadores públicos (CPA)

Ítem de respuestas	Contadores encuestados	Porcentaje
Alto impacto	7	10%
Moderado impacto	8	12%
Poco impacto	20	30%
No hay impacto significativo	32	48%
Total	**67**	**100%**

Figura 5.- La mitigación de los riesgos actuales para los contadores públicos (CPA)



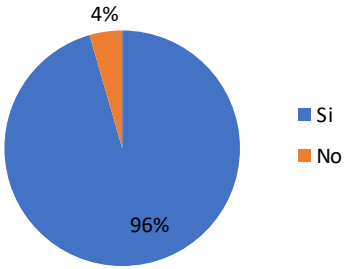
Consultando a nuestros contadores sobre el impacto en la mitigación de los riesgos en la Ley de contadores. Respondieron el 10% que tiene un alto impacto, el 12% contesto que tiene un moderado impacto, el 30% manifestó que tiene poco impacto y por último el 48% manifestó que no hay impacto significativo. Podemos analizar que la gran mayoría piensa que no tiene un impacto significativo y que tiene poco impacto respecto a la mitigación de riesgos, esto es causa de la desactualización de la ley. Por lo general cuando una ley no se actualiza constantemente pierde interés y a la larga se vuelve obsoleta. Es por eso por lo que las leyes en general deben siempre estar en constante actualización, ya que los tiempos cambian. Y debemos ir actualizando nuestras leyes según los cambios que se vayan realizando. Los riesgos son factores que están en constante evolución por esto las leyes en especial la de los contadores debe estar adaptada a los riesgos que enfrentan para poder abordarlos y mitigarlos de forma efectiva.

5.- ¿De acuerdo a su juicio profesional considera usted oportuno que la ley de contadores creada en 1964 sea revocada y se cree otra ley de contadores ajustada en el contexto de la situación actual que vive los contadores públicos (CPA)?

Tabla 8.- situación actual que vive los contadores públicos (CPA)

Ítem de respuestas	Contadores encuestados	Porcentaje
Si	64	96%
No	3	4%
Total	**67**	**100%**

Figura 6.- situación actual que vive los contadores públicos (CPA)



Según los resultados obtenidos de nuestros contadores. El 96% indica que si cree oportuno que la Ley de contadores sea revocada y se cree otra ley ajustada a las situaciones actuales y el 4% manifiesta que no necesita ser revocada. Podemos analizar mediante este resultado que efectivamente la ley no aborda los nuevos cambios tributarios, decretos, regulación, disposiciones sobre todo cambios económicos. Es decir, no se ha realizado una reforma o actualización desde 1972, el único cambio efectuado fue la derogación de ciertos artículos.

Análisis de las encuestas realizadas a los contadores

No existe mucho conocimiento acerca de la Ley de Contadores, ya que es una ley que no ha sido actualizada desde 1972. Cuando una ley esta desactualizada desde hace décadas, pierde credibilidad e interés, lo que genera desconfianza, una mala interpretación de la ley que causa el aumento de los riesgos por esto es indispensable que la ley vaya en conjunto con las regulaciones o cambios que se han originado a lo largo de los años.

Inclusive existen situaciones o casos en donde involucran a un contador cuando el delito que se está cometiendo es por la alta gerencia estas operaciones se encuentran fuera de la función del contador, en una diferente situación los contadores corren el riesgo que los directivos les exijan que falsifiquen información y presentación de sus estados financieros para poder disfrazar la situación económica de la empresa en donde laboran, al tener estas situaciones los profesionales no tienen una ley que los ampare, no existe ley que proteja la integridad del contador lo que ha traído muchos problemas a ejercer la profesión, por todo esto es imprescindible mencionar que la ética forma parte de nuestra profesión en todo ámbito.

Un contador debe ser transparente, integro, objetivo, responsable entre otros principios éticos importantes. También es importante que los contadores sepan cuáles son los riesgos de la profesión y aún más si el sector en donde laboran es el sector industrial ya que este sector es en su gran mayoría donde ocurren casos de fraude, por esto al entender y conocer sus riesgos, se pueden tomar decisiones e implementar medidas mitigadoras del riesgo aparadas en una ley.

Es por esto por lo que la Ley siempre debe estar adaptada y actualizada con todas las medidas o cambios que se realizan, estos cambios pueden ser tributarios, legales, económicos o sociales. Y sobre todo que en la ley contenga artículos o un inciso donde hable sobre los riesgos, como prevenir, controlarnos y detectarlos. Así los profesionales tengan en donde respaldarse y salvaguardase en caso de situaciones de riesgo.

En conclusión, es necesario abordar la desactualización de la ley contable promoviendo una cultura de integridad ética y garantizando una legislación actualizada y sólida que refleje los desafíos y riesgos actuales que enfrenta la profesión contable.

Análisis General de todos los resultados

Después de examinar detenidamente cada técnica e instrumento utilizado en esta investigación, se puede o0frecer un análisis general que abarca dos instrumentos previamente mencionados como lo son la encuesta y el análisis documental. A continuación, se presentan puntos clave derivados de este análisis

Desactualización de la Ley de contador:

La falta de actualización de la ley desde 1972 destaca la urgencia de reformas significativas. Además de la carencia de nuevos artículos, la mera derogación de disposiciones poco relevantes no aborda la evolución del entorno contable. Esta desactualización no solo afecta el conocimiento, sino que también socava la confianza y credibilidad en la ley, creando un vacío que puede apropiarse malas interpretaciones y aumentar los riesgos para los contadores. La desactualización de la Ley de contadores genera vacíos en conocimiento y credibilidad. Esta obsolencia puede dar lugar también a interpretaciones erróneas. Es imperativo abordar esta falta de respaldo legal para fortalecer la confianza de los contadores en su labor ya que no se sienten respaldados ni protegidos por una legislación actualizada.

Importancia de la ética:

La ética emerge como un pilar esencial en la profesión contable sobre todo para mantener la integridad y la confianza en el ámbito financiero. La ética, fundamentada en principios como transparencia, integridad, objetividad y responsabilidad, no solo es esencial sino que debería ser el núcleo de la profesión contable. La aplicación rigurosa de estos principios no solo fortalece la integridad individual del contador, sino que también contribuye a la confianza general en la profesión.

Además de los principios mencionado, la ética contable abarca la imparcialidad en la toma de decisiones, la confidencialidad de la información financiera y la responsabilidad hacia los diversos estafadores o corruptos. La aplicación de principios éticos también implica la resistencia ante presiones externas que podrían comprometer la objetividad. Los contadores éticos no solo cumplen con las normativas legales, sino que van más allá al adoptar un enfoque proactivo hacia la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, reconociendo el impacto de las decisiones financieras en la sociedad en general.

La ética también actúa como un mecanismo de autorregulación para la profesión contable, proporcionando un marco sólido para resolver dilemas éticos y promoviendo la autorreflexión constante. Esta autorregulación contribuye a la mejor continua de la calidad en la prestación de servicios contables y refuerza la confianza del público en el papel crucial que desempeñan los contadores en la toma de decisiones financieras

Riesgo en la profesión contable:

Hemos señalado que los contadores enfrentan riesgos en su profesión, como ya hemos mencionado, suceden casos de fraude. Se subraya la necesidad de una comprensión profunda. La ausencia de un respaldo legal actualizado dificulta la toma de decisiones informadas y la implementación de medidas de mitigación eficaces, generando inseguridad en la profesión contable.

Los riesgos en la profesión contable son diversos y evolucionan con los cambios en el entorno empresarial y regulatorio. Los contadores se enfrentan al riesgo constante de fraude y manipulación financiera. Pueden verse involucrados en situaciones donde la información contable se presenta de manera engañosa, lo que tiene consecuencias perjudiciales tanto para la empresa como para la profesión contable en general.

La rápida evolución de las normativas contables y fiscales puede llevar a la complejidad. La falta de compromiso o interpretación incorrecta de estas regulaciones puede exponer a los contadores a riesgos de no conformidad y sanciones

Los conflictos de intereses o la presión para satisfacer las expectativas de diversas partes interesadas pueden generar conflicto de interés. Los contadores deben equilibrar las demandas de la empresa, los inversionistas y otras partes, evitando comprometer su integridad y objetividad. Las decisiones contables pueden tener implicaciones legales. Errores, omisiones pueden resultar en demandas legales, exponiendo a los contadores a riesgos financieros y daños a su reputación.

La adopción de nuevas tecnologías, como la automatización y la inteligencia artificial, introduce riesgos relacionados con la obsolencia de habilidades y la necesidad de adaptarse a nuevas formas de trabajo. Comprender estos riesgos permite a los contadores tomar medidas proactivas, como la formación continua, la implementación de medidas de ciberseguridad y la adopción de enfoques éticos y profesionales para abordar los desafíos cambiantes en su entorno laboral.

Comparación de la ley contable en diferentes países:

La comparación con legislaciones contables de otros países revela disparidades y, al mismo tiempo, oportunidades de mejora. La adopción de mejores prácticas internacionales podría enriquecer la legislación nacional, proporcionando un marco más robusto y adaptable a los desafíos actuales.

Se realizó la comparación de la ley contable en Ecuador con otros países como lo son Perú, Colombia y El Salvador

Protección de los contadores:

La falta de disposiciones específicas para la protección de los contadores frente a los riesgos laborales de los contadores frente a los riesgos laborales destaca una brecha crítica. La inclusión de medidas concretas en la ley contable es esencial para salvaguardar la integridad del contador y garantizar un entorno laboral seguro.

Para fortalecer la protección de los contadores, es crucial implementar medidas que aborden diversos aspectos de su entorno laboral y desafíos específicos que enfrentan. Puede ser la formación continua y desarrollo profesional para garantizar que los contadores que tengan acceso a programas de formación continua y desarrollo profesional. Esto les permite mantenerse actualizados con las últimas regulaciones o disposiciones, tecnologías y mejores prácticas, fortaleciendo así su capacidad para abordar desafíos emergentes.

La seguridad cibernética y protección de datos se deben establecer medidas solidas de seguridad cibernética para proteger la información financiera confidencial. Esto implica la adopción de prácticas de seguridad de datos, educación sobre ciberseguridad y la implementación de tecnologías avanzadas de protección.

Las disposiciones de éticas claras y aplicación rigurosa en donde se puedan establecer disposiciones éticas claras en la ley contable y asegurarse de que se apliquen rigurosamente. Esto no solo proporciona un marco claro de comportamiento, sino que también actúa como un elemento disuasorio contra practicas no éticas.

Recomendaciones

Hemos identificados diversos desafíos actuales para la profesión contable, como son las regulaciones complejas y los avances tecnológicos. Lo cual se recomienda fortalecer la ética, mantenerse en constante actualización y promover regulaciones actualizadas que protejan al profesional contable. También se sugiera la necesidad de una reforma integral de la ley contable para abordar los desafíos. Esto se debe socializar con los diferentes colegios profesionales, firmas auditoras, firmas de contabilidad, universidades tanto públicas como privadas y con todos contadores públicos, promover cultura de inclusión y diversidad, fomentar y compartir conocimientos y experiencias a nivel mundial. Sobre todo, lo más importante educar las personas sobre el papel fundamental que los contadores públicos tienen tanto en el desarrollo económico y en el funcionamiento de las empresas y del país. Como se lo ha mencionado antes promover cultura de ética que esto es un gran desafío, que no se pierda la ética en cada uno de los contadores y los futuros contadores, que es vital actuar y comprometerse a trabajar con transparencia, ética e integridad en todas las funciones que se realice.

4. CONCLUSIONES

Hemos concluido que la Ley de Contadores es crucial para la formación del contador público. Nuestra investigación está respaldada por encuestas y análisis documental, en donde podemos confirmar que muchos profesionales carecen de conocimiento preciso, esto ocasiona inquietud debido a la falta de una legislación actualizada que proteja a los contadores de los posibles riesgos en su ámbito laboral.

La necesidad de modificar o derogar la ley es evidente, ya que se debe abordar de manera más detallada aspectos como responsabilidades, funciones, riesgos, mitigación de riesgos, principios éticos, capacitaciones, sanciones, entre otros.

La falta de actualización de esta ley es crucial ya que como hemos mencionado la Ley de contadores esta desactualizada desde 1972, que solo se limita en la derogación de artículos sin relevancia en la práctica contable. La actualización de esta ley contribuiría de manera positiva a que los contadores se sientan respaldados por una legislación, especialmente en lo que respecta a la prevención y reducción de los riesgos.

Como ya mencionamos la implementación de una ley solida proporcionaría a los contadores un

sentido de seguridad y respaldo, al establecer un marco normativo claro. Este entorno normativo fortalecería a la capacidad de los profesionales para abordar de manera efectiva la prevención, detección y mitigación de riesgos en su labor. La certeza legal promovería prácticas contables éticas, brindando confianza tanto a los contadores como las partes interesadas, contribuyendo así a la integridad y estabilidad del sector contable. La certeza legal promovería prácticas contables éticas, brindando confianza tanto a los contadores como las partes interesadas, contribuyendo así a la integridad y estabilidad del sector contable.

5. REFERENCIAS

ACLE. (19 de Febrero de 2021). Auditores & Consultores Latam. Obtenido de https://acl.com.ec/la-ley-del-contador-debe-actualizarse

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación Introduccion a la Metodologia Cientifica. Caracas: Editorial Episteme, C.A.

Galeano, M. E. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellin: Universidad EAFIT.

Ley 43 de 1990. (s.f.). Ministerio de Educacion de Colombia. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-104547_archivo_pdf.pdf

Ley de Contadores. (Septiembre de 2019). Colegio del Contador Publico del Pichincha. Obtenido de https://ccpp.org.ec/wp-content/uploads/2019/09/Ley-de-Contadores.pdf

Ley de profesionalizacion. (Junio de 2022). Colegio de Contadores Publicos de Lima. Obtenido de https://www.ccplima.org.pe/wp2/wp-content/uploads/2022/06/LEY-No-28951-LEY-DE-ACTUALIZACION-DE-LA-LEY-No-13253..pdf

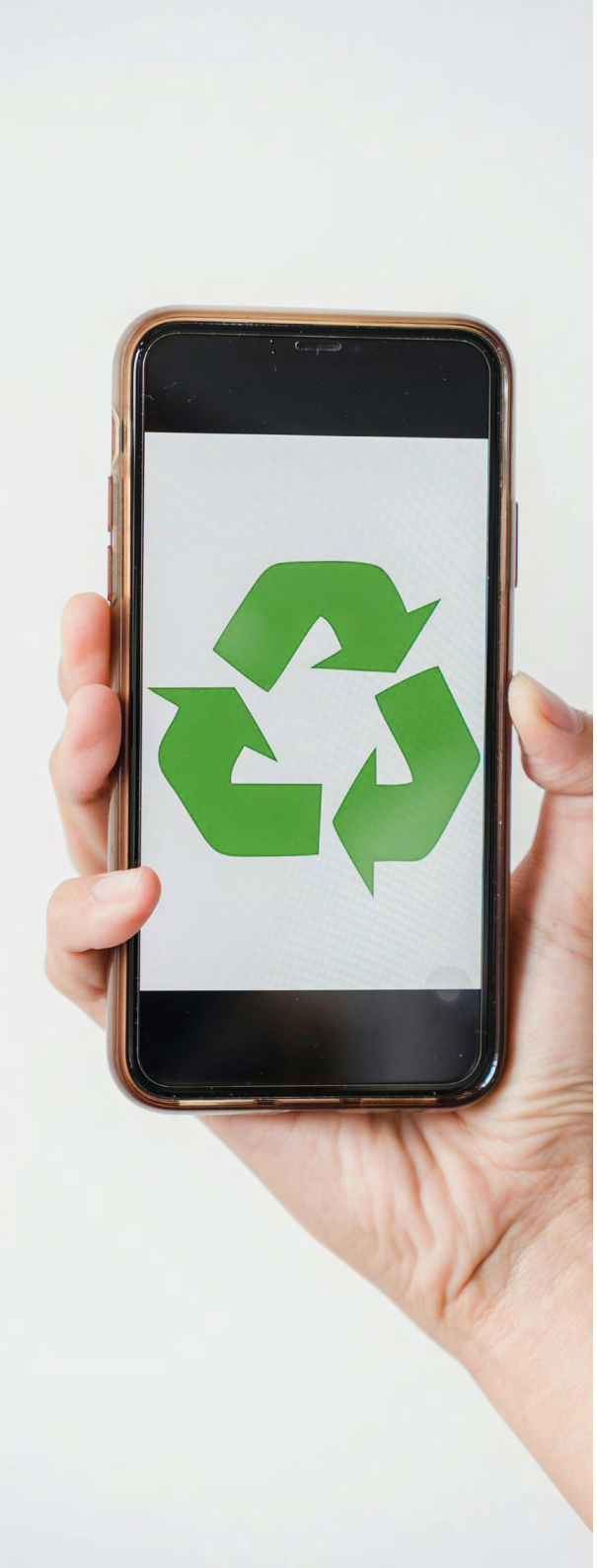
Ley Reguladora del ejercicio de la Contaduria. (30 de Enero de 2023). Portal de transparencia. Obtenido de https://www.transparencia.gob.sv/search?utf8=%E2%9C%93&ft=+LEY+REGULADORA+DEL+EJERCICIO+DE+LA+CONTADUR%C3%8DA

Rodriguez Moguel, E. (2005). Metodologia de la Investigación. Tabasco: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.

ANEXOS

Tabla 2.- Encuestas

Tema: Importancia de la actualización de la ley de contadores en el ecuador año 2023	
1.- ¿Sabe usted la fecha de la última actualización de la ley de contadores?	
Si	
No	
1.1.- ¿En qué año fue?	
Respuesta:	
2.- ¿Considera usted que la ley del contador actual está de acuerdo con las situaciones que enfrentan los CPA?	
Si	
No	
3.- ¿Considera oportuno que la ley de contadores se actualice en función de los riesgos de la profesión?	
Si	
No	
4.- De acuerdo con su juicio profesional, ¿cuál es el impacto de la ley del contador en la mitigación de los riesgos actuales para los contadores públicos (CPA)?	
Alto impacto	
Moderado impacto	
Poco impacto	
No hay impacto significativo	
5.- ¿De acuerdo con su juicio profesional considera usted oportuno que la ley de contadores creada en 1964 sea revocada y se cree otra ley de contadores ajustada en el contexto de la situación actual que vive los contadores públicos (CPA)?	
Si	
No	



DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS PARA ESTABLECER EMPRENDIMIENTOS VERDES EN ECUADOR

DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL SKILLS TO ESTABLISH GREEN ENTERPRISES IN ECUADOR

ROMÁN BARREZUETA LUGIO DAVID, MSC[1]; BARRIONUEVO DE LA ROSA CÉSAR GABRIEL, MSC[1]; MARCILLO SÁNCHEZ PATRICIA, MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Las competencias emprendedoras son la combinación de comportamientos y actitudes individuales que permiten a las personas alcanzar y sostener el éxito empresarial. Este documento tiene como objetivo diseñar una estrategia de capacitación para el desarrollo de competencias emprendedoras que permitan establecer emprendimientos verdes en Ecuador. La investigación tiene un enfoque cuantitativo con un diseño de métodos mixto. Así mismo el estudio nos permitió establecer una estrategia de capacitación desarrollada y sustentada en tres componentes: contento organizacional; desarrollo de competencias y emprendimientos verdes. Al finalizar el proceso de capacitación los partícipes destacaron la mejora individual y colectiva en el conocimiento sobre el emprendimiento verde, y en consecuencia actualizaron la misión y visión de sus organizaciones enfocadas a esquemas y estrategias verdes para sus emprendimientos con distintos actores dentro de sus negocios.

Palabras clave: Competencias de emprender; estrategia de capacitación; emprendimientos verdes; sostenibilidad ambiental

ABSTRACT

The entrepreneurial competencies are the combination of individual behaviors and attitudes that enable people to achieve and sustain business success. This document aims to design a training strategy for the development of entrepreneurial skills that allow the establishment of green ventures in Ecuador. The research has a quantitative approach with a mixed-methods design. Likewise, the study allowed us to establish a training strategy developed and based on three components: organizational content; Skills development and green entrepreneurship. At the end of the training process, the participants highlighted the individual and collective improvement in knowledge about green entrepreneurship, and consequently updated the mission and vision of their organizations focused on green schemes and strategies for their ventures with different actors within their businesses.

Keywords: Entrepreneurship skills; training strategy; green entrepreneurships; environmental sustainability

1. INTRODUCCIÓN

La necesidad de lograr eficiencia y sostenibilidad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) de Ecuador, están atrayendo la atención de los emprendedores que dirigen estos establecimientos. El GB puede guiar a las PyMES ecuatorianas en la obtención de ventajas competitivas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Las investigaciones realizadas por (Borbor & Suárez, 2021; Lai & Cheong, 2022; Ruiz-Rosa et al., 2021) reportaron dentro de sus hallazgos, la necesidad de desarrollar competencias emprendedoras para establecer emprendimientos sostenibles. Basado en esta premisa, la presente investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de capacitación para el desarrollo de competencias emprendedoras que permitan establecer emprendimientos verdes en Ecuador.

Para efectos de esta investigación, se considera emprendedor a aquel trabajador con visión empresarial, que invierte tiempo suficiente en las ideas innovadoras desde el interior de la propia empresa, a través de procesos abiertos que las recogen, moldean, mejoran y canalizan en forma de negocio, beneficiándole a él mismo y al crecimiento de la propia empresa en la que presta sus servicios.

En general, la competencia se ha definido como una combinación de conocimientos, habilidades y actitudes integradas. Por lo tanto, la competencia se puede desarrollarse, aprenderse y lograrse a través de la experiencia, la capacitación o el entrenamiento. En el caso específico de las competencias emprendedoras, se definen como la combinación de comportamientos y actitudes individuales que permiten a las personas alcanzar y sostener el éxito empresarial.

Esta investigación tiene gran importancia porque permite diagnosticar los avances actuales que tiene el Ecuador en el establecimiento de emprendimientos verdes. Además, con el desarrollo de la estrategia de capacitación propuesta se pretende instruir a los gerentes de PyMES en el Ecuador para implementar un GB exitoso que les permita mejorar la posición en el mercado, atraer clientes, brindar servicios ecológicos y obtener una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional.

1.1 Marco teórico

Las competencias de emprender se consideran un conjunto específico de características de calidad que representan la capacidad de un empresario para realizar un trabajo. En este estudio, las habilidades se refieren a la posibilidad de aprender y adoptar características exclusivas que son esenciales para realizar tareas empresariales que involucran interacciones dentro de un entorno social y material. Teóricamente, la competencia de emprender se aplica para aumentar los beneficios de la actividad de producción, ya que las prácticas y el conocimiento instigan capacidades únicas en la organización, obteniendo así una ventaja competitiva de recursos no replicables e inimitables. Los autores (Hernández, Izquierdo, et al., 2017) sostienen que la competencia de emprender es la combinación de todos los rasgos esenciales para el éxito sostenible y el espíritu profesional, incluidos valores, creencias, actitudes, conocimientos, habilidades, destrezas, sabiduría, experiencia y tendencias de comportamiento.

El desarrollo de las competencias emprendedoras constituye una herramienta importante que puede ayudar a la sociedad, las organizaciones y las empresas a lograr la sostenibilidad ambiental, y tiene un papel importante para alcanzar ventajas competitivas, para aumentar el desempeño organizacional, y para obtener garantías de sostenibilidad económica y ambiental (Guzmán et al., 2023).

Para los países en desarrollo como el Ecuador, el proceso de creación de valor está estrictamente vinculado a la capacidad de los gerentes para adquirir, desarrollar y desplegar recursos. De hecho, las competencias empresariales están relacionadas con el conocimiento, las habilidades y las capacidades de un gerente

como recursos intangibles y valiosos que pueden contribuir a la ventaja competitiva sostenible de una empresa a partir del desarrollo de la competencia de emprender (Hernández, Intriago, et al., 2017). Sin embargo, la dimensión ambiental no es una práctica solidificada en las pymes ecuatorianas.

De acuerdo con (Aldana-Rivera et al., 2019), actualmente el emprendimiento no solo responde a esos desarrollos de tipo económico e industrial, sino que también se asocia con aquello que genera valor dentro de la sociedad. En este sentido, el emprendedor social busca generar beneficios económicos a la par de tener un enfoque desarrollado en potenciar el bienestar humano que trascienda lo económico y beneficie también a la conservación del medio ambiente.

1.2 Emprendimientos verdes en Ecuador

Ecuador también se vuelve uno de los promotores del cuidado del medio ambiente. Mediante la creación del Ministerio del Medio Ambiente en la década de los 90s, se busca la generación de políticas y estrategias que permitan marcar el rumbo hacia el desarrollo sustentable en el Ecuador. El Estado ecuatoriano implementa la Ley de Fomento Ambiental y Optimización de Recursos, en la cual se establecen impuestos ambientales. Los mismos se enfocan en cambiar la cultura de los ecuatorianos por una cultura amigable con el medio ambiente, provocando la reducción de la contaminación. Uno de los tributos que promueve esta ley, es el IACV que procura la reducción de las emisiones de CO2 (Sánchez & Barrezueta, 2023).

El desempeño ambiental es un componente importante de la estrategia organizacional, ya que abarca la innovación verde y las estrategias comerciales que crean una ventaja competitiva en el mercado. La orientación empresarial verdes en Ecuador mejora el desempeño financiero de las empresas una vez que aborda el problema de los costos de los recursos a través de procesos de innovación de productos. Además, la capacitación de los empleados y el financiamiento de investigaciones contribuyen a la búsqueda de oportunidades e innovaciones ecológicas, que permiten a las empresas obtener los beneficios de ser las pioneras en la industria. En general, la orientación de emprendimiento verde tiene un papel vital en la mejora del desempeño social, económico y ambiental de una organización.

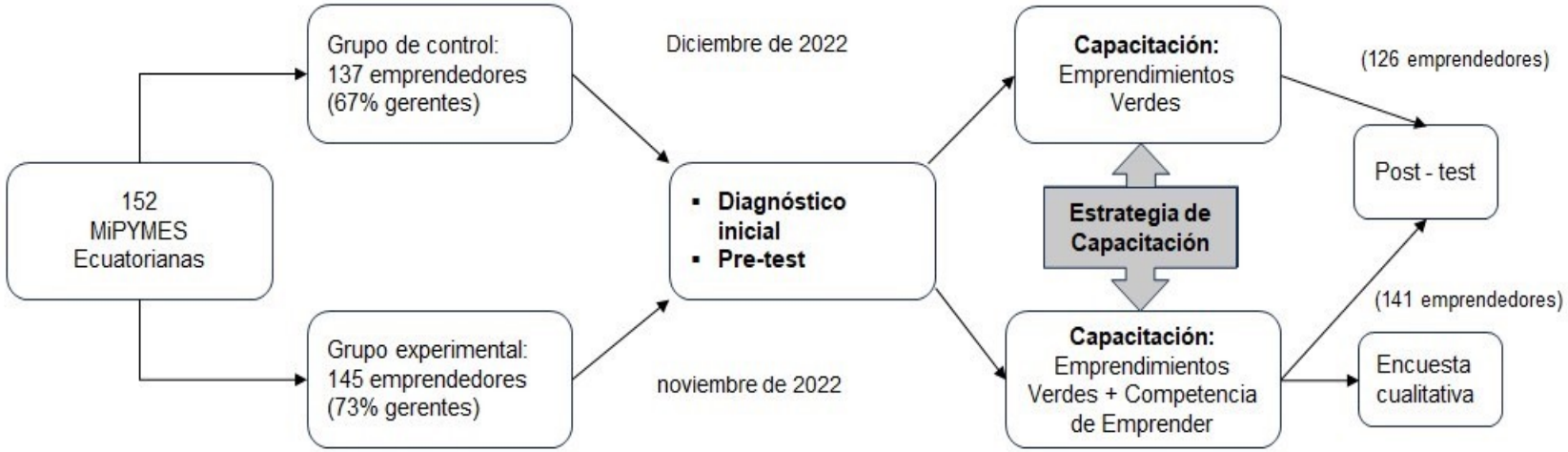
2. METODOLOGÍA

Establecer un emprendimiento en términos de sostenibilidad ambiental requiere el desarrollo de competencias de emprender, que permitan la producción de productos y servicios verdes. Desarrollar estas competencias puede estar condicionado por la capacidad de la cultura corporativa a través del intercambio de conocimientos, experiencias y habilidades entre los gerentes y empleados por igual.

Se utilizó un diseño de métodos mixtos, que comprende una comparación previa y posterior a la prueba entre una muestra de emprendedores de pymes ecuatorianas que formaron parte de un plan de capacitación para el desarrollo de competencias, y un grupo de control, para lo cual fue necesario la aplicación de una encuesta cualitativa. Los datos se recopilaron desde noviembre de 2022 hasta abril de 2023.

Se realizó un muestreo aleatorio intencional. Se tomó como población el total de emprendedores de 152 MiPYMES ecuatorianas, que han realizado programas de marketing relacionados con el cuidado ambiental. La muestra incluyó 137 emprendedores para el grupo de control, de ellos el 67 % pertenece a la alta dirección de la empresa. En el grupo experimental se incluyeron 145 emprendedores, de los cuales el 73% pertenece a la alta dirección. La Figura 1 muestra el flujo de las actividades diseñadas.

Figura. 1. Diagrama de flujo del estudio. Fuente: Elaboración Propia.



En los meses de noviembre y diciembre se aplicó un diagnóstico inicial a ambos grupos, el cual tuvo un diseño de autoevaluación. Los resultados del diagnóstico fueron la base para realizar el pre-test sobre los emprendimientos verdes y la capacidad personal para establecerse. La peculiaridad de esta investigación es que a ambos grupos se le impartió un plan de capacitación sobre GB, sin embargo, al grupo experimental se le adicionó dos meses de capacitación para el desarrollo de la competencia emprender. En marzo de 2023 se aplicó un post-test a los emprendedores que completaron hasta el final el programa de capacitación, y se aplicó una encuesta cualitativa al grupo entrenado para el desarrollo de la competencia emprender, para analizar la valoración sobre la estrategia implementada y proyecciones futuras.

3. RESULTADOS

Los emprendimientos verdes brindan una oportunidad para que las empresas respondan a los cambios, y fortalezcan la ventaja competitiva sostenible, para que las empresas puedan ganar una posición favorable en el mercado. Para crear un emprendimiento verde desde sus inicios, o transformar los procesos organizacionales de una organización para hacerlos ecológica y económicamente sostenibles, es indispensable que los líderes empresariales desarrollen las competencias de emprender necesarias, para abordar un cambio de paradigma de esta magnitud. En esta sección se exponen los resultados en la aplicación del diseño de estudio mostrado en la Figura 1.

3.1 Diagnóstico inicial

Se realiza un diagnóstico a modo de autoevaluación para determinar el estado de conocimiento sobre los emprendimientos verdes, las características, principios y políticas que rigen estos procesos. Los resultados del diagnóstico constituyen la base para la formulación del pre-test y post-test, así como la concepción de la estrategia de capacitación. Las preguntas guiadas para el diagnóstico se listan en la Tabla 1. Las respuestas se emitieron según la escala de cinco puntos propuesta en (Preciado et al., 2017), donde: (**MB:** Muy Bajo; **B**: Bajo; **M**: Medio; **A**: Alto; **MA**: Muy Alto).

Tabla 1. Preguntas guiadas para el diagnóstico del estado inicial de los emprendedores (*n=282*) para el desarrollo de la competencia emprender. **Fuente:** Elaboración propia.

Preguntas	Nivel de capacidad (%)				
	MB	B	M	A	MA
¿Cuál es su nivel de planificación, organización, ejecución y control de los emprendimientos individuales?	15,20	24,80	43,60	12,00	4,20
¿Cuál es su nivel de planificación, organización, ejecución y control de los emprendimientos colectivos?	8,80	53,50	12,05	19,10	6,30
¿Cuál es su nivel de comunicación dentro de los emprendimientos colectivos?	9,20	30,80	12,00	23,70	24,10
¿Cuál es su nivel de asertividad liderando emprendimientos colectivos?	26,50	30,10	30,80	6,00	6,30
¿Cuál es su nivel de aprendizaje de los conocimientos, habilidades y valores?	9,20	39,71	23,70	15,20	12,05
¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la realidad social de su comunidad y el entorno donde se desarrolla su emprendimiento?	5,30	12,05	23,70	35,80	23,04
¿Cuál es el nivel de su capacidad para establecer juicios y razonamientos sobre las necesidades del entorno social y económico de la comunidad donde se encuentra su emprendimiento?	2,80	15,20	50,30	21,60	9,90
¿Cuál es su nivel de dominio de las tecnologías para realizar actividades de gestión de la información?	5,30	23,70	23,04	35,80	12,05
¿Cuál es su nivel de creatividad para realizar actividades de marketing y publicidad en su emprendimiento?	8,80	6,30	47,50	19,10	18,00
¿Cuál es su nivel para la formulación de iniciativas que optimicen procesos y ahorren recursos?	37,50	15,20	16,60	24,40	6,02
¿Cuál es su nivel de pensamiento crítico y capacidad de autoevaluación?	31,50	8,50	43,60	12,05	4,20
¿Cuál es su nivel análisis crítico sobre los procedimientos organizaciones y productivos establecidos en su emprendimiento?	9,28	15,20	12,05	39,70	23,70
¿Cuál es su nivel de aceptación al cambio?	43,60	12,05	20,20	15,20	8,80
¿Cuál es su nivel de liderazgo y capacidad de toma de decisiones?	8,10	6,30	30,10	42,90	12,40
¿Cuál es su capacidad de trabajo en equipo?	9,28	12,40	27,30	26,90	24,10
¿Cuál es su nivel de resiliencia en el enfrentamiento de los problemas empresariales?	15,20	4,20	24,80	12,05	43,60
¿Cuál es su nivel para la resolución de problemas en tiempo real?	8,80	6,30	53,50	19,10	12,05
¿Cuál es su nivel para tomar decisiones en entornos cambiantes?	5,39	12,05	35,80	23,70	23,04
¿Cuál es su nivel para manifestar interés social, equidad y respeto a las diferencias personas que trabajan con usted?	1,06	1,44	29,70	43,90	23,70
¿Cuál es su nivel para realizar acciones sobre el cuidado y protección del medio ambiente?	37,50	15,20	16,60	24,40	6,02
¿Cuál es su nivel de preocupación por establecer un sistema de producción ecológico?	31,50	8,50	43,60	12,05	4,20
¿Cuál es su nivel de disposición para invertir en la investigación y capacitación de sus empleados sobre el cuidado y protección del medio ambiente?	43,60	12,05	20,20	15,20	8,80
¿Cuál es su nivel de disposición de implementar las buenas prácticas recomendadas para emprendimientos verdes?	8,10	42,90	30,10	12,40	6,30
¿Cuál es su nivel de compromiso de cumplir con las regulaciones gubernamentales sobre el cuidado y protección del medio ambiente?	9,28	12,40	27,30	26,90	24,10

3.2 Estrategia de capacitación

El establecimiento de emprendimientos verdes es una necesidad activa del sector empresarial debido a la creciente preocupación por la protección del medio ambiente. Es esencial que las empresas de productos y servicios en Ecuador, especialmente aquellas de la industria manufacturera altamente contaminantes, asuman la responsabilidad de proteger el medio ambiente. Además de los beneficios de ajustar sus procesos para proteger el medio ambiente, las empresas también deben considerar las necesidades de los clientes y la Responsabilidad Social Empresarial. Basado en estos principios, para la actividad de capacitación, los autores de la investigación diseñaron una estrategia de capacitación para el desarrollo de la competencia emprender de los emprendedores ecuatorianos. Las actividades básicas de la estrategia se muestran en la Figura 2.

Figura 2. Estrategia de capacitación de la competencia emprender para establecer emprendimientos verdes en Ecuador.



Fuente: Elaboración propia.

Esta estrategia de capacitación se implementó en la muestra objeto de estudio con una duración de 4 meses. Cada una de las actividades desarrolladas de diseñaron en correspondencia con las Regulaciones ambientales, las Políticas de sostenibilidad, y los principios de la Responsabilidad Social Empresarial, para estar en conformidad con la política económica y verde de la gobernanza. La gobernanza es un área clave en las transformaciones de la sostenibilidad. Aquí se establecen los marcos regulatorios dentro de los cuales las empresas producen y la población consume. Las regulaciones forman arreglos centrales de rendición de cuentas en la sociedad en los que los actores son responsables de hacer cumplir ciertas reglas y las agencias estatales y los tribunales son foros que obligan a los actores a rendir cuentas. Por lo tanto, las regulaciones pueden ser muy relevantes para dar forma al cambio a los emprendimientos verdes y es por eso por lo que suelen ser muy cuestionadas. Sin embargo, la producción y la sostenibilidad rara vez se consideran interrelacionadas en las políticas de crecimiento económico. Es por ese motivo que, en la estrategia diseñada, las políticas y regulaciones constituyen actividades transversales. Los principales resultados alcanzados se muestran en esta sección.

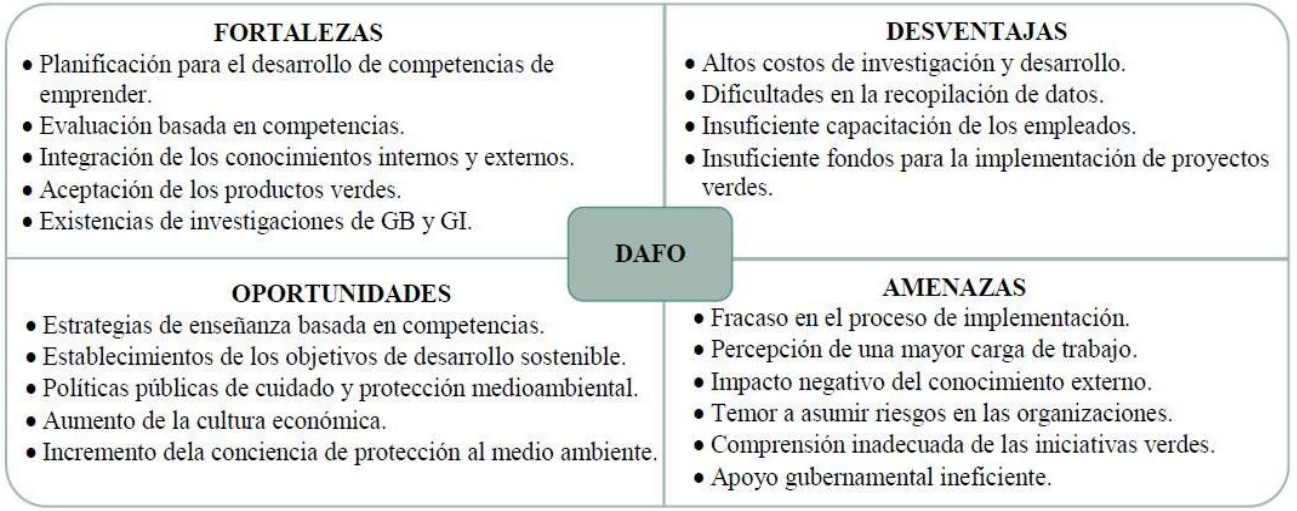
A. Contexto Organizacional

Desarrollar el diagnóstico de la organización: se impartieron 25 horas clases sobre dirección estratégica y caracterización de la organización. A cada uno de los participantes se le pidió realizar un análisis situacional de todas las variables estratégicas de la empresa para establecer las directrices de impacto; identificar potencialidades; y listar los factores críticos que atentan contra el establecimiento de un emprendimiento verde.

Identificación de los interesados y compromiso de la alta dirección: Se identificaron los principales interesados internos y externos en establecer prácticas verdes en la organización. Con la participación común se analizó la incertidumbre ambiental; y se estableció la especificidad de los activos y la confianza, como indicadores de enfoque en un modelo causal de colaboración en la cadena de suministro. El grupo de interesados es el soporte fundamental para obtener el compromiso de la alta dirección y establecer los procedimientos de producción verde.

Análisis DAFO: Implementar negocios verdes, la organización necesita gestionar muchos factores de riesgo o dificultades internas y externas, ya sean previsibles o no. Para establecer emprendimientos verdes, es necesario analizar las Amenazas, Debilidades, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) con que cuenta la organización. Se impartieron 20 horas/clase sobre la realización de análisis DAFO. Cada participante creó su propia matriz, y al finalizar la actividad, de desarrolló un trabajo grupal para identificar los puntos comunes identificados. La Figura 3 muestra el análisis DAFO realizados por los emprendedores encuestados. La Figura 3 muestra el análisis DAFO realizados por los emprendedores encuestados.

Figura 3. Análisis DAFO para el establecimiento de emprendimientos verdes.



Dentro de las principales amenazas identificadas está la falta de financiamiento e incentivos gubernamentales para la capacitación de los emprendedores y la adquisición de tecnologías.

Otra de las amenazas señaladas fue la incomprensión de las iniciativas verdes por la alta dirección de la organización, pues la evidencia empírica y la experiencia personal ha demostrado que no se pueden implementar prácticas verdes cuando a alta dirección no está comprometida con el emprendimiento, por lo que el apoyo y los fondos destinados no son suficientes para alcanzar los objetivos planteados. Asimismo, se identificó la necesidad de capacitación de los emprendedores; la colaboración en las cadenas de suministro; y la actualización de los procedimientos.

Del análisis realizado también fueron revelados diversos factores que conducen al fracaso de emprendimientos verdes. Por ejemplo, la cognición de los gerentes se ha visto como un importante factor de fracaso. Asimismo, se identifica la fluctuación de los costos, los retrasos de los clientes, la falta de experiencia en los contratos, un bajo margen de beneficio debido a la competencia y la selección de proveedores. Otros factores críticos son:

- La falta de una política industrial de negocios verdes.
- El conflicto de interés entre accionistas y operadores.
- Falta de conocimiento técnico verde, decisiones comerciales no válidas.
- La falta de fuentes de financiamiento.
- Opinión negativa sobre las políticas de producción verdes.
- La capacidad operacional de la empresa no puede adaptarse a procesos productivos verdes.
- Falta de presión social y gubernamental sobre la implementación de procedimientos ecológicamente sustentables.
- Modelos de negocio orientados a la rentabilidad y falta de conciencia medioambiental.
- Ineficientes mecanismos de evaluación de riesgos y de la opinión pública.
- El entorno externo (poblacional, gubernamental y político) no es estable para el desarrollo de emprendimientos verdes.

Esta actividad tiene un alto impacto para la estrategia debido que la extracción multidireccional y el análisis de los factores que influyen en el fracaso de las empresas verdes, se pueden identificar las competencias de emprender necesarias para asumir un modelo de producción verde.

B. Desarrollo de competencias emprendedoras

El desarrollo de las competencias de emprender son la clave para iniciar con éxito la diversificación empresarial y la rentabilidad sostenible de los emprendimientos verdes. La capacitación para el emprendimiento cubre todas las actividades destinadas a fomentar la mentalidad, las habilidades y las actitudes emprendedoras, así como una variedad de aspectos como la puesta en marcha, la generación y la innovación verde (Astuti et al., 2019). Para el desarrollo de las competencias emprendedoras se realizaron las siguientes actividades:

Selección de las competencias a desarrollar: Varios estudios han desarrollado dimensiones de competencias emprendedoras. (Kutzhanova et al., 2009) Identificaron cuatro dimensiones:

(1) Técnica; (2) Gerencial, (3) Empresarial; (4) Madurez personal. En un estudio similar, (Shabbir et al., 2016) desarrollaron cinco dimensiones, a saber: (1) Técnica, (2) Gerencial, (3) Liderazgo,

(4) Capacidad Personal Empresarial y (5) Madurez personal. En estudios posteriores, esta categoría es una medida de las habilidades empresariales que deben desarrollarse continuamente en el trabajo por cuenta propia para garantizar la continuidad del negocio. Para efectos de esta investigación, se planteó el desarrollo de cinco dimensiones de las competencias emprendedoras para establecer emprendimientos verdes:

(1) Gerencial: apropiación de saberes significativos resultado del razonamiento del aprendizaje y sus contrastaciones con la realidad aprender a aprender, interpretar en la realidad social, comprender el entorno establecer juicios, gestión de la información y su manejo adecuado. Capacidad ce centrarse orientación al resultado mediante la utilización de recursos propios como el desarrollo de la capacidad de planificar, organizar, liderar, evaluar a través de la gestión y la negociación empresarial.

(2) Personal: motivación, orientación a la acción, disposición a la creatividad, iniciativa, pensamiento crítico, visión holística y la capacidad de demorar la necesidad de satisfacción individual inmediata expresión del sustento de la competencia de emprendimiento desde los valores que la componen resiliencia, confianza, responsabilidad, altruismo, predominio del interés social, equidad, respeto a las diferencias, la igualdad y el trabajo en equipo.

(3) Técnica: definida por el dominio técnico de los procedimientos de la organización y de la tecnología que soporta los procesos productivos. Capacidad de actualización, optimización de procesos, gestión para la resolución de problemas de equipamiento.

(4) Ambiental: Conocimiento sobre las políticas y disposiciones legales para la protección y mantenimiento del medio ambiente. Comprensión de la necesidad de proteger el medio ambiente y disminuir los índices de contaminación. Voluntad de actualizar procesos y sustituir equipamiento hacia generadores de energía más ecológicos.

(5) Innovación: Nivel de dominio de uso de las Tecnologías de la Información. Habilidad para la gestión de la información y la investigación científica. Capacidad de innovar nuevos procederes para hacer más eficiente la organización. Dominio técnico para modificar recursos y evolucionar hacia tecnologías más limpias y eficientes. Creación de soluciones para la reducción de costos de producción y de agentes contaminantes del medio ambiente. Búsqueda de tecnologías eficientes para la disminución de la contaminación ambiental.

El programa de capacitación inicial se desarrolló en función de las competencias emprendedoras distribuidas en los cinco dominios descritos anteriormente. En la Tabla 2 se muestran las competencias desarrolladas durante la estrategia. La selección estuvo basada en los trabajos de investigación de (Din et al., 2016; Hernández et al., 2022; Lynch et al., 2021; Prüfer & Prüfer, 2020; Ribeiro & Passos, 2020):

Tabla 2. Competencias emprendedoras a desarrollar. Capacitación inicial.

	(1) DIMENSIÓN GENERAL
1	Habilidades comerciales
2	Habilidades necesarias para poner en marcha nuevos negocios
3	Orientación al mercado verde
4	Identificar una oportunidad o una nueva idea del mercado.
5	Capacidad de inversión en productos y servicios respetuosos con el medio ambiente
6	Resolución de problemas para convertirse en empresarios.
7	Autonomía para realizar acciones para iniciar un nuevo negocio.
8	Pensamiento crítico para resolver situaciones empresariales difíciles.
9	Promociona de productos ecológicos de calidad a precios asequibles.
10	Construye y mantiene una imagen y reputación sobre calidad y cuidado del medio ambiente
11	Capacidad para liderar equipos de trabajo.
	(2) DIMENSIÓN PERSONAL
12	Autonomía para tomar decisiones en tiempo real.
13	Confianza en sus propias habilidades personales.
14	Identificar y reconocer oportunidades de superación personal y empresarial
15	Capacidad de creatividad, control personal y liderazgo.
16	Desarrollo de la persuasión para lograr un efecto positivo en el éxito empresarial.
17	Resiliencia para desempeñarse en entornos de incertidumbre.
18	Capacidad de visualizar escenarios futuros para ayudar a guiar el esfuerzo y la acción
19	Pensamiento ético y sostenible. Autoconocimiento y confianza en sí mismo
20	Motivación y perseverancia.
21	Capacidad de liderazgo, movilización de recursos, y toma de iniciativa
22	Desempeño autónomo, autonomía e iniciativa personal, manejo de conflictos, Capacidad de diálogo y de anticipación, comunicación asertiva.

	(3) DIMENSIÓN TÉCNICA
23	Diseño un sistema financiero sostenible.
24	Habilidades de análisis de factibilidad económica y ambiental
25	Desarrolla productos fáciles de reutilizar, reciclar y descomponer.
26	Capacidad técnica para reducir efectivamente el consumo de agua, electricidad o aceite en el proceso de producción.
27	Capacidad de procesar información utilizando la computadora
28	Promover la retención y transferencia de conocimientos y habilidades.
29	Desarrollo de productos y servicios ecológicos.
	(4) DIMENSIÓN AMBIENTAL
30	Proporcionar bienes o servicios centrados en los consumidores verdes.
31	Investigación orientada al cliente respetuoso con el medio ambiente
32	Desarrollo de mercado respetuoso con el medio ambiente.
33	Compromiso con las líneas de producción respetuosas con el medio ambiente.
34	Compromiso cívico y democrático.
35	Compromiso institucional y ambiental.
36	Promoción del desarrollo sostenible.
	(5) DIMENSIÓN INNOVACIÓN
37	Capacidad de proponer metas innovadoras que constituyen retos ambientales.
38	Capacidad para desarrollar productos innovadores en sostenibilidad ambiental
39	Disposición de convertir nuevas ideas en realidad.
40	Desarrollo de proyectos para reducir el impacto de sus procesos comerciales en el medio ambiente
41	Investiga sobre materias primas ecológicas para el desarrollo de productos.
42	Utiliza materias primas energéticamente eficientes en el desarrollo de productos.
43	Crea procedimientos innovadores para reducir efectivamente la emisión de sustancias o residuos peligrosos en el proceso de producción.
44	Crea proyectos para reciclar eficazmente los residuos y las emisiones en el proceso de producción.
45	Introduce innovaciones para reducir el uso de materias primas en el proceso de producción.
46	Creatividad para desarrollar ideas y oportunidades para crear valor, incluidas soluciones de innovación.
47	Capacidad para idear algo nuevo, original, útil, beneficioso y ecológico que se considerarse la base de la innovación.

C. Emprendimientos verdes

En esta actividad, se realiza una simulación integral del establecimiento de un emprendimiento verde a partir del Análisis de factibilidad económica y ambiental; el refinamiento de la misión y la visión de la organización en función de objetivos verdes; la búsqueda de alianzas estratégicas con proveedores ecológicos y la subcontratación de servicios más eficientes; la actualización de los procedimientos de producción; y las actividades sistemáticas de monitoreo, control y mejora continua.

El análisis se realiza centrando la atención en la dimensión ambiental y el costo eficiente. Es importante considerar los costos adicionales que los procesos de producción y servicios tienen en el medio ambiente debido a las externalidades negativas producidas, particularmente las emisiones de CO_2 y la generación de lixiviados tecnológicos y otros contaminantes. En este sentido es necesario medir la huella de carbono como la cantidad total de Gases de Efecto Invernadero (GEI) emitidos directa o indirectamente por una actividad, un producto o la empresa. La reducción de la huella de carbono es una de las metas principales de los emprendimientos verdes.

Una vez aceptadas las iniciativas verdes se sugiere la actualización de la misión y visión, donde se incorpore la dimensión ambiental en el proceso de planificación estratégica de la empresa. Así mismo, se pidió crear un plan de objetivos estratégicos verdes, y de las posibles actualizaciones a los procesos de producción para hacerlos más eficientes energéticamente.

En la actividad de monitoreo, control y mejora continua, los emprendedores deben poner énfasis en el desarrollo de tecnología verde mientras monitorea los cambios en las políticas comerciales, para minimizar la posibilidad de un fracaso empresarial verde. Durante el monitoreo y control, la alta dirección debe prestar más atención al impacto del fracaso empresarial verde para el proceso productivo y para el público. La empresa podrá encontrar presiones de distintos activistas y organizaciones de gobierno, por lo tanto, la gerencia debe abordar de manera proactiva los riesgos de las presiones externas. De los hallazgos identificados, deberán surgir las acciones de mejora continua.

1. Aplicación del Pos-test, la encuesta cualitativa, y discusión de resultados

Para el análisis de los datos cuantitativos se asumió inicialmente que no había diferencia entre los grupos de experimentación y control. Se utilizó el software SPSS 2.0 para calcular las medias, desviaciones estándar e intervalos de confianza. Se compararon las medias entre los dos grupos a través de la prueba de t. Se utilizaron intervalos de confianza del 95% para todas las comparaciones. Para describir los impactos de la capacitación se usó la d de Cohen y el coeficiente de correlación de Pearson r. Para las medidas del efecto se interpretó que: (d = 0.2; efecto pequeño); (d = 0.5; efecto mediano); (d = 0.8; efecto grande); (d = 1.2; muy grande). Además se asumió que: (r = 0.1; efecto pequeño); (r = 0.3; efecto mediano); (r = 0.5; efecto grande) (Fritz et al., 2012).

Tabla 4. Resultados de pos-test al final de la capacitación de la estrategia para el establecimiento de emprendimientos verdes.

	Post-test							
Dimensión	Experimental		Control		(95% IC)	P	D	r
	Media	Desv.	Media	Desv.				
Gerencial	8,50	1,30	8,20	1,40	0,20	0,20	0,50	0,50
Personal	8,40	1,20	8,10	1,30	0,20	0,20	0,80	0,20
Técnica	7,10	1,20	6,50	1,60	0,60	0,01	0,20	0,14
Ambiental	8,70	1,20	8,20	1,40	0,40	0,20	0,80	0,50
Innovación	6,80	1,30	6,60	1,40	0,70	0,01	0,20	0,18

En el post-test, el grupo experimental obtuvo puntajes significativamente más altos en las cinco dimensiones definidas para la competencia emprender. La r de Pearson de 0,5 en la dimensión gerencial y ambiental mostró fuertes correlaciones relativas entre el desarrollo de la competencia emprender y la capacidad para establecer emprendimientos verdes en Ecuador. El post-test tuvo puntuaciones significativamente más altas en investigación, habilidades gerenciales y actitud hacia el emprendimiento verde. Estos resultados pueden variar dado que las competencias de cada individuo son únicas y difíciles de imitar por los rivales debido a la ambigüedad en cuanto a su origen y arraigo con los individuos específicos.

Al grupo experimental se le aplicó una encuesta cualitativa. Para hacer más ágil el proceso y garantizar que toda la información se registe con precisión, se permitió a los participantes responder a través de grabaciones de audio. La Tabla 5 muestra las preguntas guías.

Tabla 5. Preguntas para la encuesta cualitativa.

	PREGUNTAS
1	¿Cómo ha sido la comunicación entre la alta dirección de la organización y usted, durante los meses de capacitación? ¿Identificó modificaciones en la comunicación?
2	¿Identificó diferencias entre lo que se enseñó en la teoría y lo que ha experimentado en la práctica?
3	¿Se ha vuelto más clara para usted la concepción de emprendimiento verde y la eco-innovación?
4	¿Qué fue lo más llamativo de su experiencia durante la capacitación?
5	¿Cuáles son los principios de emprendimiento verde que se cumplen en su organización y que usted reconoció durante su capacitación?
6	¿Cuáles son las prácticas verdes desarrolladas durante la capacitación, que pueden ser implementadas a corto plazo en su organización?
7	¿La capacitación fue útil para comprender los principios de los emprendimientos verdes?
8	¿La identificación y desarrollo de la competencia de emprender lo ha preparado para establecer un emprendimiento verde?
9	¿Cuáles son los beneficios que identificó sobre el desarrollo de la dimensión de Innovación de la Competencia Emprender?
10	¿Dentro de los participantes en la capacitación, identificó emprendedores con los cuales puede hacer subcontrataciones ecológicas?
11	¿La capacitación lo hizo más interesado en actualizar los procesos de producción y servicios para establecer un emprendimiento verde? ¿O menos? ¿Por qué?
12	¿Cuáles son sus sugerencias para mejorar la estrategia de capacitación?
13	¿Después de la capacitación recibida, cómo valora los niveles de mejora en el conocimiento, habilidades y

Para analizar los resultados del estudio cualitativo, los autores de la investigación invitaron a cinco expertos que trabajan la línea de investigación sobre emprendimientos verdes para que actuaran como entrevistadores y analizadores de datos. El análisis cualitativo se hizo manual a partir de transcripción de los datos de las grabaciones de audio, la codificación, y la disposición en una matriz correlacional.

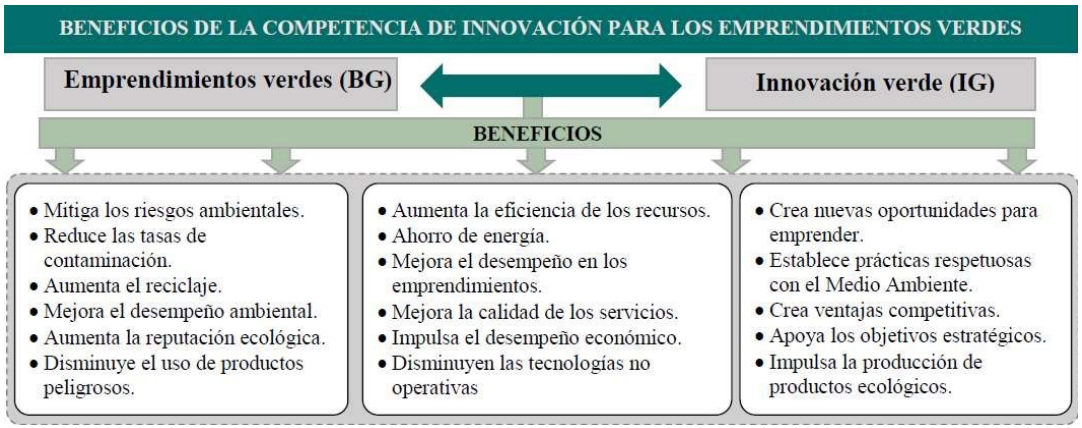
Los niveles de mejora manifestados por el grupo experimental se muestran en la Tabla 6. Además, muchos emprendedores identificaron las deficiencias de sus conocimientos y habilidades después de la capacitación.

Tabla 6. Niveles de mejora manifestados por el grupo experimental que recibió la capacitación para el desarrollo de la Competencia Emprender (n=141).

Dimensión	Sin cambio		Mejorado un poco		Mucho mejor	
	n	%	n	%	n	%
Gerencial	27	19,10	39	27,60	75	53,10
Personal	11	7,80	61	43,20	69	48,90
Técnica	79	56,02	45	31,90	17	12,05
Ambiental	17	12,05	39	27,60	85	60,20
Innovación	107	75,80	21	14,80	13	9,20

Aunque la dimensión Innovación no obtuvo mejoras significativas para la mayoría de los participantes, se llegó al consenso común de la necesidad de incluir las competencias de innovación en la construcción de eficiencia de costos y flexibilidad organizacional, que pueden contribuir con la producción de productos y servicios ecológicos, que disminuyan el impacto negativo sobre el medio ambiente. La Figura 4 muestra los beneficios de la dimensión de innovación para los emprendimientos verdes que fueron resaltados por el grupo experimental.

Figura 4. Beneficios de la dimensión de innovación para los emprendimientos verdes. Fuente: Elaboración propia.



DISCUSIONES

La mayoría de los participantes pudo describir las buenas prácticas y los beneficios de la innovación verde para establecer emprendimientos responsables con el medio ambiente. Además, apreciaron mucho el valor de desarrollar las competencias necesarias para establecer un emprendimiento verde. De manera general se reconoció la mejora individual y colectiva en

el conocimiento sobre la producción verde, así como la implementación de políticas de sostenibilidad ambiental. La opinión más frecuente expresada fue que la capacitación realmente cambió su actitud hacia la actualización a procesos productivos más ecológicos.

En el análisis de la encuesta se identificó como uno de los principales beneficios la mitigación de los riesgos ambientales, partiendo por la disminución de los GEI emitidos por las empresas y que son derivados directamente de la combustión del combustible utilizado por los vehículos de

transportación de materias primas y entregas; del proceso de producción del combustible fósil; y del consumo de energía relacionado con las baterías y su recarga. Estas actividades constituyen procesos comunes en el contexto empresarial.

Los emprendedores que realizan innovaciones verdes operan con insumos ambientalmente racionales, reducen los desechos y la contaminación en el proceso de producción y aumentan la biodegradabilidad del producto final.

Los puntos fuertes del estudio fueron el tamaño de las muestras que amplió el espectro de análisis en las distintas unidades estratégicas de negocio; las altas tasas de participación en todas las actividades de la estrategia, y los métodos cuantitativos y cualitativos combinados, que proporcionaron una perspectiva más amplia y posibilidades de generalización. El diseño del estudio con un grupo de control permitió comparaciones fiables antes y después de la intervención.

CONCLUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de capacitación para el desarrollo de competencias emprendedoras que permitan establecer emprendimientos verdes en Ecuador. Los mejores resultados de la capacitación se obtuvieron en las dimensiones Gerencial, Personal y Ambiental. Sin embargo, en las dimensiones Técnica e Innovación, no se reportaron cambios significativos. Se identificó una fuerte correlación entre las competencias emprendedoras y el establecimiento de emprendimientos verdes.

Con la implementación de la estrategia, los participantes recibieron recomendaciones para redireccionar sus procesos hacia el mercado verde; aumentar la capacidad de inversión en productos y servicios respetuosos con el medio ambiente; realizar análisis de factibilidad económica y ambiental; actualizar la planeación estratégica organizacional; y desarrollar productos y servicios ecológicos. Dentro de las prácticas de innovación verdes propuestas, los participantes identificaron como inmediatas, la reducción de consumo de energía, de los desechos de descarga, y de los agentes contaminantes del medio ambiente.

Se recomienda la creación de alianzas con las Universidades cercanas a cada emprendimiento para desarrollar proyectos relacionados con la Innovación verde. La realización de proyectos conjuntos de investigación y desarrollo contribuye a la creación de nuevas tecnologías y productos con el objetivo de reducir los riesgos ambientales. Se recomienda, además, planificar actividades de seguimiento en las organizaciones objeto de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldana-Rivera, E. E., Tafur-Castillo, J., Gil, I., & Mejía, C. (2019). Práctica pedagógica de emprendimiento en docentes de educación superior en Institución Educativa Universitaria de Barranquia. Archivos venezolanos de farmacología y terapéutica, 38(2), 9-18. https://www.redalyc.org/journal/559/55964524002/55964524002.pdf

Astuti, W., Supanto, F., & Supriadi, B. (2019). Entrepreneurial skills and SME's business performance: Empirical study culinary business. Journal of Economics and Sustainable Development, 10(22), 160-166. https://core.ac.uk/download/pdf/270186997.pdf

Borbor, C. L. N., & Suárez, P. C. M. (2021). Caracterización del aprendizaje basado en proyectos para el fortalecimiento de competencias emprendedoras. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2482-2499.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926855

Din, B. H., Anuar, A. R., & Usman, M. (2016). The effectiveness of the entrepreneurship education program in upgrading entrepreneurial skills among public university students. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 224, 117-123.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816304979

Ferreyra, H. A. (2010). METAS EDUCATIVAS 2021 Enseñar a aprender a emprender. Congreso Iberoamericano de Educación, un congreso para que pensemos entre todos la educación que queremos. Buenos Aires,

Fritz, C. O., Morris, P. E., & Richler, J. J. (2012). Effect size estimates: current use, calculations, and interpretation. Journal of experimental psychology: General, 141(1), 2. https://psycnet.apa.org/journals/xge/141/1/2/

Guzmán, R. S. H., Barrezueta, L. D. R., & Sánchez, P. M. M. (2023). Sostenibilidad ambiental: Implementación de una estrategia verde en centros de datos ecuatorianos. Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas, 16(2), 149-158.

Hernández, N. B., Chávez, W. O., Delgado, J. C. Y., Sánchez, J. L. S., & Delgado, M. R. Y. (2022). La competencia pedagógica emprender en estudiantes de la carrera de educación primaria bilingüe de la Universidad Nacional Intercultural de la amazonia, Perú. Interculturalidad, educación, ciencias, desarrollo y sociedad,

Hernández, N. B., Intriago, R. V. G., Espinoza, J. C. G., & Vásconez, P. J. D. (2017). Competencia de emprendimiento como sustento de la formación integral e inserción social del estudiante. Revista Órbita Pedagógica. ISSN 2409-0131, 4(3), 115-125. https://core.ac.uk/download/pdf/268044113.pdf

Hernández, N. B., Izquierdo, N. V., Zumba, G. R., & Navarro, A. D. A. (2017). Desarrollo de la competencia de emprendimiento; una necesidad en la formación integral del estudiante. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/ view/137

Kutzhanova, N., Lyons, T. S., & Lichtenstein, G. A. (2009). Skill-based development of entrepreneurs and the role of personal and peer group coaching in enterprise development. Economic Development Quarterly, 23(3), 193-210. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0891242409336547

Lai, J. W., & Cheong, K. H. (2022). Educational Opportunities and Challenges in Augmented Reality: Featuring Implementations in Physics Education. IEEE Access, 10, 43143-43158. https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9755165/

Lynch, M., Kamovich, U., Longva, K. K., & Steinert, M. (2021). Combining technology and entrepreneurial education through design thinking: Students' reflections on the learning process. Technological Forecasting and Social Change, 164, 119689. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162518301653

Preciado, V. H. T., Gaytán, M. P., & Zermeno, M. A. T. (2017). Dinámica de la inversión extranjera directa en los estados de México: un análisis de cadenas de Markov espaciales. Contaduría y administración, 62(1), 141-162.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104216300377

Prüfer, J., & Prüfer, P. (2020). Data science for entrepreneurship research: studying demand dynamics for entrepreneurial skills in the Netherlands. Small Business Economics, 55, 651-672. https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-019-00208-y

Ribeiro, M. I. C., & Passos, O. M. (2020). A Study on the active methodologies applied to teaching and learning process in the computing area. Ieee Access, 8, 219083-219097.

https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9252881/

Ruiz-Rosa, I., Gutiérrez-Taño, D., & García-Rodríguez, F. J. (2021). Project-Based Learning as a tool to foster entrepreneurial competences Culture and Education, 33(2), 316-344. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/11356405.2021.1904657

Sánchez, P. M. M., & Barrezueta, L. D. R. (2023). Centros de datos verdes en Ecuador: Una estrategia para disminuir la emisión de CO2 en los Centros de Datos ecuatorianos. Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas, 16(1), 1-18.

https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/1229

Shabbir, M. S., Shariff, M. N. M., & Shahzad, A. (2016). Determinants of entrepreneurial skills set in Pakistan: A Pilot Study. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 6(2), 76-86.

https://www.academia.edu/download/44401503/Article_08_Determinants_of_Entreprene urial_Skills_set_in_Pakistan_A_Pilot_Studyl.pdf

Xu, A., Zhu, Y., & Wang, W. (2023). Micro green technology innovation effects of green finance pilot policy—From the perspectives of action points and green value. Journal of Business Research, 159, 113724.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323000826



INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO PARTE DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS EMPRESAS PYME

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS PART OF KNOWLEDGE MANAGEMENT KNOWLEDGE MANAGEMENT IN SMES

YANCE TUTIVEN LITTLETON[1]; SÁNCHEZ CASTRO XAVIER[1]; CÁRDENAS GILER DAVID[1]; WILCHES MEDINA ALEXANDRA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Debido a la globalización de los mercados y la introducción de las nuevas tecnologías en los nuevos modelos de negocios, las grandes empresas, y más aún las pequeñas y medianas empresas (PYMES), requieren de estrategias que las impulsen hacia el fortalecimiento de su competitividad y el aumento de la rentabilidad. La presente investigación se enmarca dentro de una metodología de tipo bibliográfica documental. Ya que es un proceso sistematizado de recolección, selección, evaluación y análisis de la información, que se ha obtenido mediante medios electrónicos en diferentes repositorios y buscadores. Son múltiples las ventajas de la inteligencia artificial en el mundo empresarial, sea una gran empresa o una pequeña, sus aplicaciones son múltiples, y parten de una base de datos que es necesaria para que la inteligencia artificial funcione, estas bases de datos pueden tener miles de datos e información que la IA es capaz de organizar y estudiar.

Palabras claves: PYME, Conocimiento, Artificial, Datos, Información.

ABSTRACT

Due to the globalization of markets and the introduction of new technologies in new business models, large companies, and even more so small and medium-sized companies (SMEs), require strategies that drive them towards strengthening their competitiveness and increasing profitability. This research is framed within a documentary bibliographic methodology. Since it is a systematized process of collection, selection, evaluation and analysis of information, which has been obtained through electronic means in different repositories and search engines. There are multiple advantages of artificial intelligence in the business world, whether it is a large company or a small one, its applications are multiple, and they are based on a database that is necessary for artificial intelligence to work, these databases can have thousands of data and information that AI is capable of organizing and studying.

Keywords: SME, Knowledge, Artificial, Data, Information.

1. INTRODUCCIÓN

Por un lado, los administradores en función, además de alcanzar metas y objetivos dentro de su organización deben también acoplar la gestión del conocimiento para tomar mejores decisiones. El conocimiento es una mezcla de experiencia, valores y contexto que, en las organizaciones, a menudo se integra no sólo en los documentos o repositorios, sino también en las rutinas de organización, procesos, prácticas y normas. Reconocer explícitamente el conocimiento como un activo corporativo no es tan nuevo, ya que ha sido complicado entender la necesidad de gestionar e invertir con el mismo cuidado que se paga para obtener valor de otros bienes tangibles, sin embargo, la necesidad de aprovechar al máximo el conocimiento organizacional para obtener tanto valor como sea posible es muy importante en un mundo globalizado (Albarrán Trujillo et al., 2020).

Actualmente las empresas enfrentan una competencia cada vez más agresiva, por cuanto los consumidores son más exigentes y complejos, la tecnología cambia con gran rapidez, y porque se observa una liberación de los mercados internacionales y una emergencia de los bloques económicos. En esta misma línea, se postula que, debido a la globalización de los mercados y la introducción de las nuevas tecnologías en los nuevos modelos de negocios, las grandes empresas, y más aún las pequeñas y medianas empresas (PYMES), requieren de estrategias que las impulsen hacia el fortalecimiento de su competitividad y el aumento de la rentabilidad. Como respuesta a este entorno competitivo, las PYMES están incorporando acciones que se derivan de las capacidades dinámicas, entre las que se destacan la orientación hacia el emprendimiento, el aprendizaje organizacional, la I+D, y las estrategias de mercado. Dentro de estas acciones, la inteligencia de negocios tiene un rol importante, por cuanto abarca personas, procesos, aplicaciones y herramientas para organizar la información, facilitar el acceso a ella y analizarla con el objetivo de mejorar la toma de decisiones y aumentar su rendimiento (Cerda-Leiva et al., 2020).

Para la Organización Internacional de Trabajo (OIT) (2019) en todos los países, las pymes no sólo crean empleo, sino que actúan también como motores del crecimiento económico y el desarrollo social. La mayoría de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las pymes representan más del 50% del producto interno bruto (PIB), índice que alcanza hasta un 70% según algunas estimaciones mundiales. Tal contribución al PIB varía en función de los sectores, y es particularmente elevada en los servicios, sector en el que las pymes aportan como mínimo el 60% del PIB en prácticamente todos los países de la OCDE (Delgado Pabón, 2022).

La inteligencia artificial tiene múltiples definiciones ya que se puede percibir de diferentes maneras según la disciplina en la cual se aplique. Se puede destacar que la inteligencia artificial tiene la habilidad de transformar los datos en conocimiento y eso es parte fundamental del desarrollo en nuestra vida cotidiana, personal y laboral. Las máquinas de por si no son malas, de hecho, nos facilitan la vida al momento de realizar tareas diarias, por ejemplo: Los celulares nos ayudan a conectarnos con personas inclusive que estén en otros países cuando esto era de por si algo que pareciera del futuro. Si hacemos una trazabilidad en los años y los cambios importantes que ha tenido la tecnología y la inteligencia artificial podría asombrarnos saber que en lapso de 4 o 5 años no será lejana la idea de que ciertas labores sean reemplazadas por maquinas que faciliten el trabajo (Montenegro Benavides, 2020).

Los orígenes de la Gestión del Conocimiento (GC) parten de la segunda guerra mundial cuando las empresas empezaron a mejorar sus procesos estratégicos a partir de la experiencia que adquirieron con el fin principal de mejorar su producción. A mediados de los noventa se consolidó el uso de la GC en la empresa, aunque no existe un detonante específico, destacan dos. Uno fue el desarrollo tecnológico y otro, como afirman Prusak (2001) y Senge (1990), el factor económico. Conjuntándose ambos con el nacimiento de la Internet, ya que se globalizaron las economías mundiales y, en este momento, ocurre la verdadera competencia (Payró-Campos & Fuentes Vasconcelos, 2021).

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca dentro de una metodología de tipo bibliográfica documental. Ya que es un proceso sistematizado de recolección, selección, evaluación y análisis de la información, que se ha obtenido mediante medios electrónicos en diferentes repositorios y buscadores tales como Google Académico, Science Direct, Pubmed, entre otros, empleando para ellos los diferentes operadores booleanos y que servirán de fuente documental, para el tema antes planteado.

3. RESULTADOS

3.1. Etapas del proceso de la gestión del conocimiento

- **Crear conocimiento.** El rol que cumple la creación de conocimiento en las organizaciones es fundamental para el crecimiento, se deben generar nuevas ideas desde las personas, así como la toma de decisiones. Sin embargo, es necesario mencionar que este es un proceso cognitivo, como resultado de la búsqueda de información que implica la exploración, combinación y el descubrimiento de conocimiento. Sabemos que la mayoría de conocimientos y de la interacción con sus compañeros.

- **Compartir conocimiento.** Compartir conocimientos es necesario para obtener cambios y generar valor en la gestión del conocimiento. Lo que significa que el equipo debe compartir y empoderarse del conocimiento y manejar todos en bien de la institución.

- **Aplicar conocimiento.** Es la tercera etapa de la gestión del conocimiento, que consiste en aplicar y convertir el conocimiento en producto. Siendo la labor de todo el equipo que este producto de be ser de calidad, buscando siempre la eficacia y eficiencia de la organización (Arias Lazarte, 2023).

3.2. Principios de la Gerencia del Conocimiento

- Gerenciar conocimiento es costoso
- Requiere soluciones híbridas de gente y tecnología
- Es altamente política - Requiere gerentes del conocimiento
- Brinda más beneficios a partir de "mapas" que, a partir de modelos, más a partir de mercados que a partir de jerarquías.
- Compartir y utilizar conocimiento con frecuencia son acciones no naturales
- Significa mejorar los procesos del negocio que se basan en conocimiento
- El acceso al conocimiento es sólo el principio
- La gerencia del conocimiento nunca termina
- Requiere un contrato de conocimiento (Arias Lazarte, 2023).

3.3. Gestión del conocimiento en empresas

Los cambios realizados en las conductas del trabajo en los sistemas productivos, condujo a la especialización y capacitación como principales requisitos en la ejecución de las labores. En este sentido, se promulgo la capacidad intelectual como factor determinante en las organizaciones para la realización de sus actividades administrativas y operativas. Asimismo, el avance tecnológico y de las comunicaciones, produjo un acercamiento al acceso de la información mundial mediante invenciones como el internet. La cimentación de la gestión del conocimiento ha sido un proceso promovido por la evolución de los recursos usados en la producción y los insumos utilizados en la dirección de las entidades; así como también, las exigencias de competitividad y sostenibilidad impuestas por el mercado. Todo ello, orientado hacia un óptimo aprovechamiento de las capacidades producidas por los elementos intangibles en las organizaciones. Por otra parte, Torrente (2002) expone que el avance realizado en la tecnología,

aportaron a la accesibilidad de la información y comunicación, identificándose como uno de los factores propulsores de la determinación del conocimiento como elemento económico (Barbosa Valero & Rivera Beleño, 2021).

3.4. Prácticas de gestión del conocimiento

En este sentido, las prácticas de gestión del conocimiento se establecen como los procesos que eliminan la necesidad de que varios miembros del equipo organizacional lo hagan por sí mismos y mejora la probabilidad de una cobertura integral e inmediata. Reduce el tiempo perdido y contrarresta una vacilación natural inversa, por parte de los miembros del equipo. No obstante, estas prácticas permiten que las organizaciones puedan encontrar, seleccionar, organizar, difundir y transferir información importante y experiencia necesaria para actividades como:

- Resolución de problemas
- Aprendizaje dinámico
- Planificación estratégica
- Toma de decisiones (Barbosa Valero & Rivera Beleño, 2021).

3.5. Tipos de conocimiento en una organización

- **Conocimiento tácito/ conocimiento explícito:** el conocimiento tácito es equivalente al conocimiento respaldado en la pericia individual y en diversos acontecimientos u ocurrencias se reconoce como las capacidades y competencias propias del individuo. Habitualmente, se encuentra establecido "(…) por la suma del conocimiento técnico de la persona (su know-how) y los modelos mentales que esta presenta interiorizados. Su principal característica es ser difícilmente transmisible o comunicable y, por tanto, no accesible a otros individuos de una forma directa" (Gonzales Pastrana, 2023).

- **Conocimiento individual/ conocimiento organizacional o corporativo:** como conocimiento individual se entiende son: el conjunto de los conocimientos que adquirió un integrante en específico de una entidad o corporación. En ese sentido, el conocimiento individual de un individuo está comprendido del resultado de la totalidad de conocimientos tácitos y explícitos que esta atesora o tiene. Complementariamente, mencionaron que las capacidades y destrezas personales, los enlaces y referencias, además, de los vínculos individuales con los conocimientos especializados del individuo, consiguen ser constituidos a modo de elementos de ese conocimiento individual (Gonzales Pastrana, 2023).

- **Conocimiento interno/ conocimiento externo:** el conocimiento interno es el: tipo de conocimiento el cual logra conceptualizarse clave el cual permita el apropiado desempeño y operatividad de una institución o corporación. En otras palabras: el tipo de conocimiento del que en caso careciera la institución o corporación le sería 39 improbable e inalcanzable su puesta en marcha y cumplimiento de metas, así como, su visión de futuro. Dos ejemplos de conocimiento interno de una organización son, las patentes y toda la información que los farmacólogos y bioquímicos poseen al desarrollar un nuevo medicamento en un laboratorio farmacéutico como una organización (Gonzales Pastrana, 2023).

3.6. Organización del conocimiento (almacenamiento)

- **Almacenar información:** Las organizaciones usan sistemas o bases de datos para almacenar toda la información que generan utilizan; "el software de gestión de bases de datos empresariales es responsable de organizar y administrar la información de la empresa, de modo que sea posible acceder a ella y utilizarla de forma eficiente". Un sistema de información efectivo provee a los usuarios información precisa, oportuna y relevante. La información precisa está libre de errores. La información

es oportuna cuando está disponible para los encargados de tomar decisiones en el momento en que la necesitan. Así mismo, es relevante cuando es útil y apropiada tanto para los tipos de trabajos como para las decisiones que la requieren. La información proveída por los sistemas de información, debe estar disponible en el momento preciso, de forma oportuna y libre de errores, a disposición de los encargados de adoptar decisiones en el momento apropiado para las actividades necesarias y decisiones que la necesiten (Gonzales Pastrana, 2023).

- **Transferencia de conocimiento en la organización:** Dessler & Varela (2011) consideraron que en la transferencia del conocimiento en un programa de capacitación dentro de las organizaciones; "(…) Solo alrededor de 10% al 35% de los aprendices transfieren lo que aprendieron a sus puestos de trabajo un año después de la capacitación (…)". Sin embargo, consideran que los gerentes pueden enriquecer este proceso en tres fases: (a) antes de la capacitación, logrando sugerencias del supervisor y aprendiz con el propósito de mejorar el íntegro del programa; (b) durante la capacitación, ofreciendo a los aprendices condiciones y experiencias de ensayo, idénticas al ambiente laboral real; (c) después de la capacitación, reforzando lo aprendido por el aprendiz, además, de evaluar y recompensar a los colaboradores por usar las nuevas habilidades adquiridas y garantizando que cuenten con las herramientas y lo materiales necesarios para que exploten sus nuevas habilidades (Gonzales Pastrana, 2023).

- **Trabajo en equipo:** Robbins & Judge (2013) definieron un grupo de trabajo: "(…) como dos o más individuos que interactúan, son interdependientes y se reúnen para lograr objetivos particulares (…)". Además, mencionaron que un grupo de trabajo no tiene la exigencia o conveniencia de comprometerse en el trabajo colectivo que manda un esfuerzo en equipo, de forma que su desempeño es meramente la suma de la colaboración personal y no existe sinergia para alcanzar resultados extraordinarios. Al mismo tiempo, los roles adaptables y el trabajo en equipo comprenden que las labores de los integrantes varían con regularidad. Adicionalmente, consideran que las transformaciones de este patrón han cambiado el concepto de trabajo como un grupo de responsabilidades extremamente detalladas y concretamente definidas (Gonzales Pastrana, 2023).

- Empowermen: respecto al tema Dessler & Varela (2011) consideraron que la mayoría de las organizaciones hacen capacitaciones para sus empleados con el fin de que puedan trabajar en equipo y tengan la capacidad de decidir sobre temas vinculados a sus labores, transfiriéndoles de esta manera la capacidad para decidir. Tal es el caso de Toyota, el cual describen un programa el cual utiliza ejercicios cortos para ilustrar ejemplos de trabajo en equipo bueno y malo (Gonzales Pastrana, 2023).

- **Promover el dialogo:** Para Senge (2012) la disciplina del aprendizaje en equipo inicia con el diálogo, el cual es la capacidad de los que conforman el equipo de trabajo para suprimir las conjeturas e ingresar en un genuino pensamiento conjunto. En la antigüedad para los griegos, los diálogos denotaban el libre flujo del significado a través del equipo de trabajo, lo cual posibilitaba al equipo de trabajo mostrar apreciaciones imposibles de lograr de forma individual. Además, Senge indicó que la práctica del diálogo se había resguardado en diversas culturas antiguas, como en la del indio norteamericano, sin embargo, considera que se ha perdido completamente en la sociedad moderna. En estos días expone que se están volviendo a exhibir los principios y la práctica del diálogo. Por otro lado, muestra la diferencia entre discusión, el cual tiene los mismos principios que percusión y confusión. Los que textualmente se fundamenta en un peloteo de ideas como una competencia en el que el

vencedor se queda con toda la recompensa (Gonzales Pastrana, 2023).

- **Establecer sistemas para capturar y compartir el aprendizaje:** para Laudon & Laudon (2012) los principales sistemas de administración de conocimiento empresarial integran potentes tecnologías y herramientas de portal y colaboración. "(…) Los portales de conocimiento empresarial pueden proveer acceso a fuentes externas de información, como transmisiones de noticias e investigación, así como a recursos de conocimiento interno junto con herramientas para correo electrónico, chat, grupos de discusión y videoconferencias." (Gonzales Pastrana, 2023)

- **Inteligencia organizacional:** Laudon & Laudon (2012) consideraron que los sistemas expertos aprehenden el conocimiento tácito de los miembros expertos de la organización, sin embargo, las organizaciones también poseen un conocimiento y experiencia que han almacenado con el transcurrir del tiempo. Los autores consideran que este conocimiento organizacional es posible capturar y almacenar a través del razonamiento con base en el caso (Gonzales Pastrana, 2023).

- **Compromiso con el aprendizaje:** para Senge (2012) "Las organizaciones sólo aprenden a través de individuos que aprenden. El aprendizaje individual no garantiza el aprendizaje organizacional. pero no hay aprendizaje organizacional sin aprendizaje individual". Cabe mencionar que el compromiso individual por el aprendizaje de los miembros de la organización tendrá por efecto la creación del aprendizaje organizacional y por tanto será beneficioso para todos los miembros de la organización. Del mismo modo, Senge (2012) en su obra la quinta disciplina menciona que varios directivos de organizaciones consideran que un compromiso con el aprendizaje individual obliga a las organizaciones a replantear las estrategias de captura de conocimiento, así como de la filosofía empresarial (Gonzales Pastrana, 2023).

3.7. Clasificaciones de la IA y de sus herramientas más destacables

- **Sistemas que piensan como humanos:** Automatizan actividades como la toma de decisiones, el aprendizaje y la resolución de problemas. Un ejemplo claro de esto son las redes neuronales artificiales que son aquellas que reproducen el funcionamiento del cerebro humano en un ordenador (Valverde Bourdié, 2019).

- S**istemas que actúan como humanos:** Se trata de computadoras que realizan tareas de forma similar a como lo hacen las personas. Éste caso, es el de los robots que son programados para que sean capaces de realizar tareas propias de seres humanos como he mencionado anteriormente (Valverde Bourdié, 2019).

- **Sistemas que piensan racionalmente:** Intentan emular el pensamiento lógico racional de los seres humanos, es decir, lo que se pretende es investigar si las máquinas son capaces de percibir, razonar y actuar en consecuencia. Se engloban en este grupo los sistemas expertos que emplean conocimiento humano capturado en una computadora para resolver problemas que normalmente requieren de expertos humanos (Valverde Bourdié, 2019).

- **Sistemas que actúan racionalmente:** Son aquellos que tratan de imitar de manera racional el comportamiento humano, como es el caso de los agentes inteligentes que son entidades capaces de percibir su entorno, procesar dichas percepciones y responder o actuar en dicho entorno de manera racional, es decir de manera correcta y tendiendo a maximizar un resultado esperado (Valverde Bourdié, 2019).

3.8. Tipos de sistemas expertos

- **Base de conocimiento:** Contiene el conocimiento y las experiencias de los expertos en un determinado dominio representado por medio de símbolos. Dentro de ella se puede distinguir el conocimiento declarativo (hechos) y procedimental (reglas) (Valverde Bourdié, 2019).

- **Base de Datos, Memoria de trabajo o Modelo situacional:** Es una memoria auxiliar que contiene la información relacionada con el problema que se va a resolver, es decir, los datos iniciales y los datos intermedios que corresponden al estado del sistema a lo largo del proceso.

- **Motor de Inferencias o Estructura de control:** Es la parte del sistema experto que se encarga de realizar los procesos de inferencias entre la información contenida en la base de datos o memoria de trabajo y la base de conocimiento, con el fin de obtener las conclusiones que sean necesarias (Valverde Bourdié, 2019).

- **Interfaz de usuario o Subsistema de consulta:** Es la parte del sistema experto que permite la comunicación entre el usuario y el motor de inferencias. Adicionalmente, permite introducir la información que necesita el sistema y comunica las respuestas del sistema experto al usuario (Valverde Bourdié, 2019).

- **Modelo de justificación o Subsistema de explicación:** Esta parte del sistema experto explica los pasos realizados por el motor de inferencias para llegar a las conclusiones esperadas. Indica también por qué se utilizan ciertas reglas y no otras, y por qué, se planteó determinada pregunta en el diálogo con el usuario (Valverde Bourdié, 2019).

- **Subsistema de Adquisición del conocimiento:** Es una interfaz que facilita la introducción del conocimiento en la base de datos y de los mecanismos de inferencia. Esta parte del sistema experto también se encarga de comprobar la veracidad y coherencia de los hechos y reglas que se introducen en la base de conocimiento (Valverde Bourdié, 2019).

3.9. Aplicaciones de la inteligencia artificial en el ámbito empresarial

Los aspectos técnicos de la IA están muy avanzados; las primeras aplicaciones han demostrado que la inteligencia artificial puede proporcionar grandes ventajas a una empresa. No obstante, el éxito de la comercialización masiva de la IA depende de diversos factores prácticos como son el coste, el personal, la formación, las actitudes de los empresarios y lo que es más importante, la demostración del éxito de varias aplicaciones de IA que garanticen la confianza de los consumidores. En la actualidad, la inteligencia artificial se está aplicando a numerosas actividades realizadas por los seres humanos y se destacan entre otras las siguientes líneas de investigación científicas: la robótica, la visión artificial, técnicas de aprendizaje y la gestión del conocimiento (Valverde Bourdié, 2019).

Con el rápido avance de los sistemas computacionales y la creación de grandes bases de datos, emergen nuevas técnicas de IA adscritas a los sistemas expertos como el Data Mining. Esta técnica es considerada una etapa previa en la generación de conocimiento. Los avances en los sistemas han crecido a la par de la necesidad de extraer información valiosa para la toma de decisiones en un mundo globalizado. Así, establecer una estrategia competitiva se convierte en un tema de vital importancia para garantizar la sostenibilidad de un negocio frente a sus competidores. Las primeras aplicaciones comerciales de IA fueron desarrolladas en las grandes compañías de alta tecnología como en las empresas de petróleo y de la informática. Las grandes industrias fueron las primeras en incorporar esta ciencia porque disponían de los recursos económicos necesarios para liderar esta tecnología (Valverde Bourdié, 2019).

4. Guía de integración de la Gestión del Conocimiento y la Industria 4.0 en una Organización PyME

Big Data y Analytics con la recopilación y evaluación exhaustiva de datos de equipos

de producción de diferentes fuentes, así como los sistemas empresariales y de gestión de clientes, se convertirán en estándares para respaldar las decisiones en tiempo real. Específicamente Big Data consta de cuatro dimensiones: 1) volumen de datos, 2) variedad de datos, 3) velocidad de generación de nuevos datos y análisis y 4) valor de los datos. El análisis de datos históricos se utiliza para descubrir las amenazas ocurridas en diferentes procesos de producción en la industria y también para pronosticar los nuevos problemas que puedan surgir, así como las diversas soluciones para evitar que esto ocurra de forma recurrente en la industria. Basado en el pilar de Big Data y Analytics, las organizaciones pueden hacer uso de diferentes herramientas, por mencionar algunas: Hadoop, MongoDB, Elasticsearch, Apache Spark, Apache Storm, Apache Cassandra, Apache Drill, Oozie, Mapreduce, Gridgain, HPCC, Hana, Apache Hive, Apache Kafka, Apache Flume, Presto, Apache HBase, Apache Kudu; y lenguajes como: Lenguaje R, Python. Cabe mencionar que también existen herramientas de Analytics de redes sociales como Twitter Analytics, Twitonomy, Facebook Insights, Pinterest Analytics, WordPress.com Stats, Iconosquare, Pirendo, SocialBro, Alexa, Open Web Analytics, entre otras (Albarrán Trujillo et al., 2020).

Como es de apreciarse, existe un gran número de herramientas para Big Data y Analytics, en las cuales las empresas pueden auxiliarse para integrar a sus procesos de GC e I4.0. Por la naturaleza y problemática que presentan las micro, pequeñas y medianas empresas, las sugerencias que se darán, inician desde la implementación de un gobierno de TI en la que a mediados de la década de los 2000 existe mucha literatura y se recomienda no iniciar de cero, adoptando un marco de trabajo que facilite las acciones referentes a TI para establecer una estructura, procesos y un esquema efectivo de comunicaciones, además de plantear la implantación de un sistema de Knowledge Managment (KM) como un proyecto con el soporte necesario para llegar a un término (Albarrán Trujillo et al., 2020).

Existen en el mercado y disponibles de manera abierta, sistemas de gestión de conocimiento que permiten la implementación del mismo como son Litmos LMS, Zendesk, SABIO Knowledge Management, Zoho Desk, Confluence, Answer Hub, Galisto Live Action, Bitriz24, entre otras. Para su elección se sugiere que estos sistemas consideren herramientas para: catalogación/categorización, colaboración/intercambio de información, gestión de contenido/ taxonomía para clasificación de contenido, buscador/herramientas de búsqueda, gestión de conocimiento base, posibilidad de agregar contenidos de fuentes internas y externas, ubicación de la experiencia/directorios, vistas/cuadros de mando/ informes, accesibilidad/permisos de acceso, portal de autoservicio y escalabilidad. Una vez que se ha llegado a implementar un sistema de KM en la empresa, se podrán utilizar herramientas de Big Data y Analytics en ésta e iniciar el proceso de inmersión a Industria 4.0, donde el primer paso es precisamente la recopilación de los datos del KM y de los procesos de producción y maquinaria mediante herramientas del Internet de las cosas para poder utilizar sobre éstos herramientas de Big Data y Analytics con la finalidad de obtener ventajas sobre los puntos ciegos de producción (Albarrán Trujillo et al., 2020).

4.1. Beneficios de la IA en la Gestión del Conocimiento

La implementación exitosa de la IA en la gestión del conocimiento conlleva una serie de beneficios, entre ellos:

- **Eficiencia:** La automatización y la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos de manera rápida y precisa mejoran la eficiencia operativa.
- **Innovación:** La IA facilita la identificación de patrones y tendencias que pueden impulsar la innovación y la ventaja competitiva.
- **Toma de Decisiones Informadas:** La IA proporciona información relevante en tiempo real, lo que permite tomar decisiones más informadas y estratégicas.

- **Personalización:** La capacidad de ofrecer contenido y recomendaciones personalizadas mejora la experiencia del cliente y aumenta la retención (Lapis, 2023).

La gestión del conocimiento impulsada por la inteligencia artificial es un avance esencial en el camino hacia la excelencia empresarial. Su implementación eficaz puede conducir a una mayor eficiencia, innovación y toma de decisiones informadas. Como las organizaciones continúan evolucionando en la era digital, la IA se erige como un aliado fundamental en la gestión del conocimiento, que no solo agiliza las operaciones, sino que también desbloquea un potencial inmenso para el crecimiento y el éxito.

basándonos en la información anterior sobre la importancia de la inteligencia artificial en la gestión del conocimiento organizacional, aquí te presento algunas herramientas específicas y ejemplos de cómo pueden impulsar la eficiencia, la innovación y la toma de decisiones informadas en una organización:

4.1.1. Automatización de Procesos con RPA (Automatización de Procesos Robóticos) Herramienta: UiPath, Automation Anywhere, Blue Prism. **Uso:** Implementar bots de RPA para automatizar tareas repetitivas y manuales, como la extracción de datos de facturas o la clasificación de correos electrónicos. **Ejemplo:** Una empresa de contabilidad utiliza RPA para automatizar la entrada de datos contables, lo que reduce significativamente el tiempo empleado en tareas de baja complejidad y permite a los empleados centrarse en tareas estratégicas.

4.1.2. Búsqueda y Extracción de Información con NLP (Procesamiento de Lenguaje Natural) Herramienta: Python con bibliotecas como NLTK y spaCy, GPT-3, IBM Watson NLU. **Uso:** Aplicar NLP para buscar y extraer información relevante de documentos, correos electrónicos o chats en línea. **Ejemplo:** Un bufete de abogados utiliza NLP para analizar contratos legales y extraer automáticamente cláusulas clave, lo que acelera la revisión contractual y reduce los errores humanos.

4.1.3. Generación de Contenido con IA de Texto Herramienta: OpenAI's GPT-3, Google BERT, AI Dungeon. **Uso:** Utilizar IA de texto para generar informes, resúmenes de noticias o contenido de marketing de manera eficiente. **Ejemplo:** Una agencia de marketing utiliza IA de texto para crear descripciones de productos personalizadas para cada cliente, lo que mejora la experiencia del cliente y aumenta las ventas.

4.1.4. Sistemas de Recomendación Personalizados Herramienta: Algoritmos de recomendación de colaborativo, como el filtro colaborativo o el filtrado basado en contenido. **Uso:** Implementar sistemas de recomendación que analicen el comportamiento del usuario para ofrecer productos o contenido personalizado. **Ejemplo:** Una plataforma de transmisión de video utiliza el filtrado colaborativo para sugerir películas y programas de televisión basados en las preferencias de visualización de cada usuario, lo que aumenta la retención de usuarios (Lapis, 2023).

5. CONCLUSIÓN

Son múltiples las ventajas de la inteligencia artificial en el mundo empresarial, sea una gran empresa o una pequeña, sus aplicaciones son múltiples, y parten de una base de datos que es necesaria para que la inteligencia artificial funcione, estas bases de datos pueden tener miles de datos e información que la IA es capaz de organizar y estudiar, cuando se habla de una empresa, hablamos de una estructura y/o organización que produce o comercializa un producto o servicio, la gestión de conocimiento es capaz de reconocer los gustos de los clientes, la problemática que tienen y ofrecer soluciones, lo que disminuye costes en la búsqueda de esas soluciones y contribuye a una mejor organización de personal, en estos tiempos el mejor uso del talento humano es indispensable en el proceso productivo y ocupar al personal en atención al cliente las 24 horas no contribuye a ese proceso productivo, porque la IA con sus bondades en el uso de chatbots, asistentes virtuales, ha aligerado ese proceso.

6. BIBLIOGRAFÍA

Albarrán Trujillo, S. E., Salgado Gallegos, M., & Pérez Merlos, J. C. (2020). Integración de la gestión del conocimiento y la industria 4.0, una guía para su aplicación en una organización. Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación, 2(7).

Arias Lazarte, E. G. (2023). Uso de las TIC y la gestión del conocimiento en la facultad de ciencias de la universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú. Universidad Nacional Federico Villarreal.

Barbosa Valero, E., & Rivera Beleño, L. (2021). Gestión del conocimiento en empresas del sector financiero: estudio de caso en Barranquilla. UNIVERSIDAD DE LA COSTA.

Cerda-Leiva, L., Araya-Castillo, L., & Barrientos Oradini, N. (2020). ¿CUÁNTO SE HA AVANZADO EN PROPORCIONAR ANALÍTICA E INTELIGENCIA DE NEGOCIOS A LAS PYMES? INVESTIGACION & DESARROLLO, 19(2), 167–175. https://doi.org/10.23881/idupbo.019.2-11e

Delgado Pabón, K. Y. (2022). Beneficios de la implementación de la inteligencia artificial en las pequeñas y medianas empresas. UNIVERSIDAD DE PAMPLONA.

Gonzales Pastrana, D. J. (2023). La gestión del conocimiento y su relación con el desempeño laboral en el Área de Recursos Humanos de EsSalud Huancayo 2020. Universidad Continental.

Lapis. (2023). El Impacto de la Inteligencia Artificial en la Gestión del Conocimiento Organizacional: Un Salto Cuántico hacia la Eficiencia Empresarial. https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-gestión-del-conocimiento/?trk=public_post_main-feed-card_reshare_feed-article-content&originalSubdomain=es

Montenegro Benavides, K. D. (2020). Implementación de la inteligencia artificial en las pymes colombianas. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.

Payró-Campos, P., & Fuentes Vasconcelos, F. I. (2021). Gestión de conocimiento en una empresa de desarrollo de software. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales, 36. https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.422

Valverde Bourdié, S. (2019). Aplicaciones de la inteligencia artificial en la empresa. Universidad de Cantabria.



ANÁLISIS DE DATOS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MARKETING

DATA ANALYSIS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

ALVARADO PABLO, MSC[1]; MARILYN CORTEZ, MSC[1]; PAMELA ERAZO, MSC[1]

[1]Tecnológico Espiritu Santo

RESUMEN

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de competitividad global y es uno de los resultados del proyecto Innovación Tecnológica en Pymes de la ciudad de Guayaquil. En la actualidad, los datos son un aspecto fundamental en cada uno de los campos de investigación en la sociedad. Conjuntamente el análisis de datos y la inteligencia artificial nos permiten aplicar sobre todo en el campo de la mercadotecnia y el marketing digital. En este trabajo se analiza el impacto del análisis de datos y de la inteligencia en el área de marketing y cómo estos enfoques permiten tomar mejores decisiones en base a estos análisis.

Palabras clave: análisis de datos, inteligencia artificial, marketing

ABSTRACT

This project corresponds to the research line of global competitiveness and is one of the results of the Technological Innovation in SMEs project in the city of Guayaquil. Nowadays, data is a fundamental aspect in every field of research in society. Together data analysis and artificial intelligence allow us to apply especially in the field of marketing and digital marketing. In this paper we analyse the impact of data analysis and intelligence in the marketing area and how these approaches allow better decisions to be made based on these analyses.

Keywords: data analysis, artificial intelligence, marketing

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital es un campo en constante evolución que se ha beneficiado significativamente de los avances tecnológicos. En la era de la información, las empresas actualmente se enfrentan a muchos desafíos y oportunidades sin precedentes a medida que buscan comprender y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. En este contexto, el análisis de datos y la inteligencia artificial (IA) han surgido como herramientas fundamentales para la toma de decisiones estratégicas en este campo.

El análisis de los datos se ha convertido en un pilar fundamental dentro de las estrategias relacionadas con el marketing digital. A medida que las empresas recopilan una gran cantidad de información de sus clientes y operaciones, la capacidad de extraer información significativa de estos conjuntos de datos se ha vuelto crucial. El análisis de datos permite identificar patrones, tendencias y oportunidades que pueden impulsar la eficacia de las estrategias de marketing (Harrison & Thakur, 2019). Por otro lado, la inteligencia artificial, impulsada por algoritmos y modelos de aprendizaje automático, ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes (Chen & Huang, 2018).

El auge de la inteligencia artificial se ve reflejado en su capacidad para personalizar la experiencia del cliente. Los sistemas de inteligencia artificial son capaces de analizar los datos del cliente en tiempo real, ofreciendo y recomendando contenidos específicos, con esto se logra mejorar la retención de los clientes y la satisfacción del consumidor (Nguyen & Jeong, 2014).

Según un estudio realizado por IDC predice que para el año 2025, al menos el 80% de las empresas utilizarán la inteligencia artificial para automatizar tareas de marketing y ventas (IDC, 2019). Esto ilustra la rápida adopción de la inteligencia artificial en la industria del marketing y su gran potencial para mejorar la forma en que se desarrollan las estrategias de marketing y se interactúa con los clientes.

La combinación del análisis de datos y la inteligencia artificial proporciona a las empresas una ventaja competitiva y significativa. La capacidad de segmentar a los clientes de manera más precisa, predecir sus necesidades y ofrecer contenido personalizado se traduce en una mayor eficiencia en el gasto en publicidad y una mayor efectividad en las campañas (Gupta & Chittar, 2019). Además permite a las empresas tomar decisiones basadas en datos con mayor confianza y precisión, lo que conduce a una asignación de recursos más eficiente y resultados comerciales mejorados (Moro, Rita & Vala, 2016).

Este artículo se enfoca específicamente en cómo el análisis de datos y la inteligencia artificial están impactando el campo de la mercadotecnia. En este trabajo se examinarán casos de estudio, resultados y tendencias actuales para comprender mejor cómo están impulsando la eficacia de las estrategias de marketing y mejorando la satisfacción del cliente. Además, se explorarán las implicaciones éticas y los desafíos que surgen en el análisis de datos, la inteligencia artificial y la mercadotecnia.

2. METODOLOGÍA

En el presente trabajo sobre el análisis de datos e inteligencia artificial en mercadotecnia, la metodología se basa en un enfoque de estudio de caso, permitiendo una exploración en profundidad de cómo estas tecnologías impactan las estrategias de marketing contemporáneas.

Diseño del Estudio de Caso:

Para alcanzar los objetivos de la investigación, optamos por un diseño de estudio de caso único y detallado. Este enfoque permitió explorar específicamente cómo las empresas aplican el análisis de datos y la inteligencia artificial en sus estrategias de mercadotecnia, proporcionando una visión detallada de casos representativos (Yin, 2014).

Selección de participantes

La selección de participantes se realizó de manera intencionada, eligiendo empresas que han implementado activamente estrategias basadas en análisis de datos e inteligencia artificial en sus operaciones de mercadotecnia. Se prioriza la diversidad de sectores y

tamaños de empresa para obtener una perspectiva más amplia y generalizable.

Recopilación de información:

La recopilación de información se llevó a cabo mediante una combinación de entrevistas, análisis de documentos y observación directa. Las entrevistas estructuradas y semiestructuradas se realizaron con profesionales de marketing, análisis de datos y responsables de la implementación de tecnologías de inteligencia artificial en las empresas seleccionadas. Además, se revisaron informes internos, documentos estratégicos y datos operativos relacionados con las campañas de mercadotecnia.

Instrumentos de Recopilación:

Se desarrollaron guiones de entrevistas específicos que abordaban temas clave, como la selección de algoritmos de inteligencia artificial, la integración de datos en las estrategias de marketing y los resultados observados. La observación directa se centró en cómo las plataformas de inteligencia artificial eran utilizadas en tiempo real en el contexto de las operaciones de marketing.

Análisis de Datos:

El análisis de datos se realizó de manera cualitativa y cuantitativa. Las respuestas de las entrevistas se analizaron utilizando análisis de contenido para identificar patrones y temas recurrentes (Hsieh & Shannon, 2005). Además, se aplicaron técnicas estadísticas para analizar métricas de rendimiento clave, como el retorno de la inversión (ROI) y la retención de clientes.

Consideraciones Éticas

Se tomaron medidas para garantizar la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Se obtuvo el consentimiento informado antes de realizar las entrevistas, y se siguieron las pautas establecidas por la American Psychological Association (APA) para la investigación con seres humanos (APA, 2017).

Limitaciones del Estudio:

Es importante reconocer las limitaciones del estudio, como la representatividad de los casos seleccionados y la posibilidad de sesgo de respuesta. Además, la naturaleza dinámica de la tecnología implica que los resultados pueden cambiar en el tiempo.

3. RESULTADOS

Como resultados del Análisis de Datos e Inteligencia Artificial en Mercadotecnia, se puede mencionar lo siguiente:

1. Impacto del Análisis de Datos en Estrategias de Mercadotecnia:

Se observó un aumento notable en la eficacia de las estrategias de mercadotecnia con la implementación del análisis de datos. La siguiente tabla resume el rendimiento de las campañas antes y después de la incorporación del análisis de datos.

Tabla 1. Impacto de Análisis de Datos en Estrategias de Mercadotecnia

Campaña	Conversión (antes)	Conversión (después) Incremento (%)
A	12.5 %	18.2% 45.6%
B	8.3%	14.7% 76.5%
C	10.1%	16.5% 63.4%

Este aumento en las tasas de conversión sugiere que la aplicación efectiva del análisis de datos permite una identificación más precisa de las preferencias del consumidor, mejorando la relevancia en las campañas

2. Efectividad de la Inteligencia Artificial en Personalización:

La inteligencia artificial (IA) demostró ser una herramienta crucial para la personalización de la experiencia del cliente. A través de algoritmos de aprendizaje automático, se logró una personalización más refinada, como se muestra en la siguiente imagen visual:

Fig 1. Efectividad de la IA en la experiencia del cliente La imagen revela una tendencia creciente en la calidad de la personalización, evidenciando cómo la IA contribuye a adaptar las interacciones con los clientes de manera más precisa y dinámica.



3. Eficiencia en Publicidad con Inteligencia Artificial

La implementación de la inteligencia artificial en la segmentación de audiencia y la optimización de campañas publicitarias también arrojó resultados significativos. La siguiente tabla resume las tasas de clics (CTR) para campañas específicas:

Tabla 2. Eficiencia en publicidad con Inteligencia Artificial

Campaña	CTR (Antes) CTR (Después) Incremento (%)
X	2.8% 5.4% 92.9%
Y	3.2% 6.1% 90.6%
Z	2.5% 4.8% 92.0%

Estos datos indican una eficiencia mejorada en la publicidad online con la aplicación de inteligencia artificial, permitiendo una segmentación más precisa y, por lo tanto, un mayor compromiso del usuario.

4. Impacto Económico Global:

La integración exitosa del análisis de datos e inteligencia artificial se tradujo en un impacto económico significativo. La siguiente tabla presenta el aumento en los ingresos totales en comparación con el periodo anterior a la implementación de estas tecnologías:

Tabla 3. Impacto Económico Global

Año	Ingresos Totales (Antes)	Ingresos Totales (Después)	Incremento (%)
2020		$120 millones	$160 millones 33.3%
2021		$140 millones	$200 millones 42.9%
2022		$160 millones	$240 millones 50.0%

Estos resultados reflejan un crecimiento económico sostenido a lo largo del tiempo, respaldando la hipótesis de que la implementación de estas tecnologías conlleva beneficios financieros significativos.

4. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos podemos concluir que éstos respaldan la idea de que el análisis de datos e inteligencia artificial tienen un impacto significativo en las estrategias de mercadotecnia. La combinación de estas tecnologías mejora la eficacia de las campañas, personaliza la experiencia del consumidor y optimiza la publicidad, lo cual contribuye al crecimiento económico sostenido.

Este estudio confirma la relevancia y la eficacia de la implementación de análisis de datos e inteligencia artificial en el contexto de la mercadotecnia contemporánea, respaldando la necesidad de que las empresas adopten estas tecnologías para mantenerse competitivas en un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado.

5. REFERENCIAS

Chen, H., & Huang, W. (2018). Artificial intelligence for corporate marketing: The innovative method of writing business operations. Smart Science, 6(3), 128-134.

Nguyen, T., & Jeong, B. (2014). A survey of the applications of artificial intelligence in virtual marketing. Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences.

Harrison, T. M., & Thakur, R. (2019). Data analytics in marketing. In Data Analytics Applications in Education, Business and Industry (pp, 105-122). Springer.

IDC. (2019). Worldwide Spending on Artificial Intelligence Systems Will Grow to Nearly $98 Billion in 2023, According to New IDC Spending Guide. Recuperado de https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS49670322

Gupta, S., & Chittar, V.S. (2019). Artificial Intelligence in marketing: A conceptual study. International Journal of Research and Analytical Reviews, 6(3), 292-295

Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting customers churn in mobile telecoms industry using social behavior. Procedia Computer Science, 83, 265-272.

Yin, R. K. (2014). Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis.

APA. (2017). Ethical Principles of Pyschologists and Code of Conduct. Recuperado de https://www.apa.org/ethics/code



EL ROL DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LA MEJORA DE LA POSICIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LOS MERCADOS DE ABASTOS DE DURÁN, ECUADOR

THE ROLE OF TRADE STRATEGIES IN IMPROVING THE POSITION AND COMPETITIVENESS OF THE SUPPLY MARKETS OF DURÁN, ECUADOR

CHÁVEZ GARCÉS ÁNGEL MAURICIO[1]; LEGARDA ARREAGA CYNTHIA MARITZA[1]; HABLICH SÁNCHEZ FÉLIX CRISTÓBAL[1]; CHAN PAREDES TATIANA FEDAYINA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente artículo es derivado de la investigación realizada en los mercados de abastos de cantón Durán, Ecuador. La finalidad de la investigación fue analizar el rol de las estrategias comerciales en la mejora de la posición y competitividad de los mercados de abastos de Durán. La investigación se realizó mediante un enfoque mixto, de alcance exploratorio y descriptivo, aplicándose un diseño no experimental. Cabe señalar que las fuentes teóricas tienen una fundamentación sobre la aplicación de estrategias comerciales para el posicionamiento, aportando a una construcción empresarial de forma integral y estratégica. No obstante, se identificó que los mercados de abastos no están convencidos de aplicar estrategias comerciales para el posicionamiento. Finalmente analizando la información obtenida se concluyó que, como resultado esperado de la investigación se plantean estrategias comerciales, herramientas necesarias para el posicionamiento de los mercados, como oportunidad de generar ventaja competitiva al generar un impacto positivo en los consumidores y por ende en la mente de cada uno de ellos.

Palabras clave: Estrategias comerciales, mercados de abastos, posicionamiento, Durán - Ecuador.

ABSTRACT

This article is derived from research carried out in the supply markets of Durán canton, Ecuador. The purpose of the research was to analyze the role of commercial strategies in improving the position and competitiveness of Durán's supply markets. The research was carried out using a mixed approach, exploratory and descriptive in scope, applying a non-experimental design. It should be noted that the theoretical sources have a foundation on the application of commercial strategies for positioning, contributing to a business construction in a comprehensive and strategic way. However, it was identified that supply markets are not convinced of applying commercial strategies for positioning. Finally, analyzing the information obtained, it was concluded that, as an expected result of the research, commercial strategies are proposed, necessary tools for market positioning, as an opportunity to generate competitive advantage by generating a positive impact on consumers and therefore on the minds of each one of them.

Keywords: business strategies, supply markets, positioning, Durán - Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

Los mercados de abastos son un importante sector de la economía de Durán, Ecuador. Sin embargo, enfrentan una serie de desafíos para su posicionamiento en el mercado, como la competencia de grandes cadenas de supermercados, la preferencia de los consumidores por productos frescos y de calidad, y la necesidad de adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo. Las estrategias comerciales hoy en día son herramientas de gran utilidad para obtener mayor presencia en el mercado y reconocimiento por la diferenciación y el valor agregado que se otorga a los clientes.

Los mercados son: dicho de manera muy simple, es el espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios, mediante el cual participan, interactúan y se relacionan varios agentes, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018)

Por lo tanto, los mercados de abastos cumplen una importante actividad sociocultural, y más aún en ciudades principales como la del cantón Durán, donde la comercialización de alimentos cumple un papel vital en su sostenibilidad.

Por otra parte, los mercados de abastos son de gran utilidad para la población debido a que otorgan a los habitantes del sector en el que se encuentran ubicados la facilidad y oportunidad de adquirir productos frescos, variados y a menor precio que en las tiendas detallistas, por lo cual la gente suele recurrir con mayor frecuencia, esperando obtener un servicio adecuado y calidad en los productos que adquieren.

Se debe agregar que el marketing es el conjunto de herramientas que se aplican para facilitar las relaciones comerciales entre los consumidores con necesidades insatisfechas y las empresas que la satisfacen, comunicando el valor del producto o servicio. No solo es "cómo vender y anunciar", es decir, se debe conocer las necesidades de los clientes, desarrollar productos que le proporcionen valor superior para satisfacer esas necesidades, fijar precios adecuados, distribuirlos de la mejor manera y promoverlos adecuadamente.

Además, hay que tener en consideración que los ingresos de los comerciantes se vieron afectado por la pandemia del COVID-19 y buscaron establecer y potenciar la actividad económica como lo establece el Objetivo de Desarrollo Sostenible #8 y el Objetivo #1 del Plan de Creación de Oportunidades, los cuales buscan fomentar la actividad económica social y relaciones de respeto entre vendedores y consumidores.

Es por esto, que se considera que el posicionamiento es una estrategia que permite que los consumidores siempre tengan en su mente aquel lugar, producto o servicio gracias a la satisfacción generada por los atributos que presentan.

Actualmente las estrategias comerciales son de gran ayuda e importancia para los pequeños y grandes negocios, debido a que, a una adecuada selección de implementación de estrategias, es posible impulsar los negocios, estableciendo confianza con sus clientes logrando así una excelente satisfacción ofreciendo productos basados en sus necesidades y de calidad.

Kotler y Armstrong (2013) plantean que la comercialización consiste en introducir en el mercado un producto nuevo, lo cual conlleva el adecuado análisis y planificación de este, evaluando también las acciones de la competencia para determinar de forma estratégica y oportuna el lanzamiento apropiado del producto en el mercado para obtener los mejores resultados al realizarlo (p. 238).

Dicho de otra manera, la comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan para que el producto llegue al productor al consumidor; sus funciones incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros aspectos (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018).

Por otra parte, Hernández (2007, como se citó en Rizo et al., 2017) refiere que la comercialización se caracteriza por la aplicación de varios intentos por determinar la naturaleza y alcance del producto. Además, considera que es una estrategia que implica el uso consciente de la psicología humana e involuca 4 componentes vitales para su adecuada ejecución como son: cuándo, cómo, dónde y a quién se le ofrecerá el producto.

Además, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2018) aporta que la comercialización consiste en la coordinación para llevar a cabo las actividades necesarias entre aquellos que forman parte de la cadena productiva. Así como también, menciona que es de vital importancia conocer sobre el mercado debido a que aportará de gran manera al establecimiento de acciones o actividades a realizar para poder llevar a cabo la comercialización del producto deseado de forma adecuada (p. 5).

Según Kotler y Keller (2012, como se citó en Mocciaro, 2018) el posicionamiento es el lugar mental que tiene la idea e imagen del producto cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, también muestra los pensamientos de los consumidores acerca de la competencia. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, sirviendo como guía para la estrategia de marketing dado que transmite la esencia del producto e indica los beneficios que obtienen los consumidores. De tal manera, que se logra un posicionamiento efectivo y de largo alcance, permitiendo crecimiento y mejora del producto.

Es necesario recalcar que el posicionamiento es un proceso que requiere un trabajo constante, supervisado y a largo plazo, de modo que se logra conseguir que sea coherente, firme y que se comunique de forma clara y concisa, involucra a todos los niveles de la organización existiendo apoyo por parte de la directiva, de modo que se coordina actividades de las áreas tanto estratégicas como operativas, para alinearlas con los objetivos planteados y las metas propuestas (Olivar Urbina, 2021).

De tal manera se puede interpretar al posicionamiento como un factor elemental que ayuda a la inclinación o preferencia de compra que tienen los consumidores hacia los productos que son diferenciados de la competencia y por ende permanecen en la mente de ellos.

El posicionamiento no se comunica únicamente por medio de la publicidad, cada elemento del marketing mix (producto, precio, plaza, y promoción) puede aportar la idea básica de venta. Un mal posicionamiento puede destruir o dañar el producto, por tal motivo se debe mantener la idea de posicionarse a largo plazo (Apaolaza, 2015, p. 27).

De acuerdo con Naranjo et. al. (2020) los mercados de abastos contribuyen a la actividad económica debido a que son importantes para las actividades de comercialización y distribución de productos a la población, además que constituye una fuente de ingreso para los comerciantes que laboran dentro de estos y brindan una alimentación saludable a los consumidores que acuden diariamente (p. 11).

Así mismo, se considera que los mercados de abastos son espacios donde se ofrece a los consumidores productos variados, frescos y de gran calidad, así como también debido a la proximidad con los comerciantes al ofertar sus productos se obtiene una mayor credibilidad y fiabilidad hacia estos generando una relación de confianza al momento de realizar la compra, lo cual incrementa al encontrarse en un lugar limpio y ordenado (Crespi y Domínguez, 2016) Adicionalmente, Aguirre y Rojas (2018) manifiestan que los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los mercados de abastos son el precio y la frescura de los productos, lo cual le permite mantenerse ante sus principales competidores.

Los clientes, según Kotler y Armstrong (2013) desarrollan un papel fundamental dentro del entorno de un negocio o empresa, mismos que deben ser estudiados para crear y establecer relaciones redituables con ellos. De tal modo, se puede diseñar una oferta atractiva para el público con el fin de lograr una respuesta positiva y deseada (p. 101).

Es importante conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, ya que obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. El valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor. El cliente es una base clave y esencial de la calidad, porque es quien adquiere el bien o servicio, de modo que, si acepta el producto o servicio brindado, daría un posicionamiento en el mercado (Vega Alarcón, 2017).

Una herramienta efectiva para mantener y crear clientes leales en una organización es la calidad del servicio. Asimismo, la lealtad del cliente ha sido un elemento importante para aumentar ingresos en un negocio, ya que se define como un compromiso arraigado para volver a comprar un producto de preferencia de manera permanente, creando fidelización y confianza con los clientes (Norabuena Mendoza et. Al., 2021).

2. METODOLOGÍA

La metodología aplicada a esta investigación tuvo un enfoque mixto, el cual comprende un enfoque cualitativo, y un enfoque cuantitativo conforme a las técnicas de recolección de datos a aplicar. En cuanto al enfoque cualitativo permitió llevar a cabo la realización de observación no participativa y entrevistas al jefe de los mercados de abastos del cantón Durán para conocer según su perspectiva la importancia de la aplicación de estrategias comerciales para el posicionamiento de los mercados de abastos del cantón en la mente de los consumidores.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo permitió la realización de encuestas a la muestra seleccionada de población del cantón Durán para conocer los factores que consideran importantes para lograr un posicionamiento de los mercados en sus mentes.

Desde el punto de vista de su alcance es descriptiva porque permitió obtener una comprensión inicial de la situación y las características de los mercados de abastos en Durán, así como de las estrategias comerciales utilizadas en ellos. Este alcance descriptivo ayudó a caracterizar y describir en detalle las estrategias comerciales, el funcionamiento de los mercados, los actores involucrados y otros aspectos relevantes. En la fase descriptiva se identificó patrones y tendencias emergentes en el comportamiento de los mercados y en la aplicación de estrategias comerciales.

Acerca del tipo de diseño implementado en la investigación fue no experimental, debido a que se observó y se describieron situaciones en cuanto a la realidad de la situación de los mercados de abastos de Durán, sin intervenir o manipular variable de manera controlada. Se optó por este diseño no experimental, ya que, se buscó observar y describir la situación tal como es, sin intervenir en variables o situaciones.

Por lo tanto, en la presente investigación se consideró como población la cantidad de habitantes del área urbana del cantón Durán entre 15 y 69 años, quienes se considera que acuden a los mercados de abastos; y es así se logró recopilar información sobre el posicionamiento de los mercados en la mente de cada uno de estos. Además, la población que se consideró para el estudio y aplicación de instrumentos para la recopilación de datos constituye el 66,44% del total de la población del área urbana del cantón, siendo así 153.378 habitantes, obteniendo como resultado 96 personas a encuestar, las cuáles se realizarán en los diferentes mercados de abastos del cantón.

3. RESULTADOS

Una vez que se aplicaron los instrumentos, en la entrevista se pudo determinar y analizar que por parte de las entidades reguladoras se busca mantener un constante control de las instalaciones, precios y productos a ser comercializados, aunque durante la aplicación de este instrumento se pudo constatar que existe cierto incumplimiento en las instrucciones dadas por la comisaria por parte de los comerciantes de los diferentes mercados de abastos.

Por otra parte, se pudo conocer que, a pesar de la escasa implementación de estrategias, excepto las de publicidad por redes sociales y televisión, acuden a los mercados personas de otros lugares únicamente porque encuentran mayores beneficios en estos.

Por lo tanto, con dichas respuestas ante la aplicaciósn de este instrumento se considera importante aplicar nuevas técnicas o estrategias que ayuden a posicionar de mejor manera los mercados de abastos en la mente de los consumidores, y fomentar la actividad

económica no solo por los precios bajos, sino también por demás atributos importantes como la calidad, servicio, salubridad, imagen del establecimiento y variedad de productos que se ofrezcan dentro de estos.

En tal sentido, para llevar a cabo las encuestas a la población del cantón Durán se aplicó la escala de Likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), la cual permitió conocer la opinión de cada uno de ellos respecto al posicionamiento de los mercados de abastos y posteriormente realizar el análisis de estos datos para contribuir a la aplicación de estrategias comerciales.

Asimismo, dentro de este trabajo investigación, gracias a la observación se obtuvo información de datos concretos y detallados sobre cómo se aplican las estrategias en la práctica y cómo afectan el comportamiento de los consumidores, así como identificar patrones y problema que pueden ser fundamentales para la toma de decisiones y la mejora de los mercados de abastos.

Durante las visitas realizadas se observó que en los mercados existen puestos inactivos y/o vacíos, los cuales el jefe de mercados indicó en la entrevista que esto se debe generalmente por falta de cumplimiento en sus pagos de arrendamiento por parte de los comerciantes, o inasistencia injustificada a los puestos de tal manera que se procede a la terminación de contrato. Al observar esta situación, se puede asumir que estos puestos están inactivos por la situación que atraviesa el país, aunque la Municipalidad de Durán brinda facilidad de pago en las mensualidades atrasadas para evitar el cierre de los puestos y no afectar mayormente sus ingresos económicos.

Otro punto adicional que se debe resaltar es que no en todos los puestos se evidencia la tabla de precios, sin embargo, en algunos si se muestra, pero no llegan a ser tan visibles o legibles para los clientes.

En los diferentes puestos de los mercados de abastos del cantón Duran según los clientes sería útil la aplicación de promociones en sus productos, ya que como se evidencia, existe ausencia de estas en los tableros de precios.

En algunos mercados no se evidencia el uso de señaléticas para distinguir de manera apropiada las secciones de los productos, o en ciertos casos existen, pero son casi imperceptibles por su tamaño o porque están cubiertas por objetos de los comerciantes.

Tabla 1. Mercado de mayor frecuencia por parte de los consumidores

Mercados	Consumidores	Porcentaje
Las Manuelas	38	39.6
Marianita de Jesús	29	30.2
Cdla. Maldonado	6	6.3
Mayorista Durán	23	24.0
Total	**96**	**100.0**

El Mercado Las Manuelas es el que recibe mayor afluencia de clientes debido a que los consumidores tienen mayor confianza, ya que ofrecen una mejor imagen y calidad de los productos, además que se encuentra situado en una zona céntrica, donde existen mayor cantidad de habitantes.

Tabla 2. Frecuencia que acuden los consumidores a los mercados de abastos

Escala	Consumidores	Porcentaje
Todos los días	6	6.3
Una vez por semana	43	44.8
Dos – Tres veces por semana	14	14.6
Cada quince días	21	21.9
Una vez al mes	12	12.5
Total	**96**	**100.0**

Se puede observar que generalmente la mayoría de las personas encuestadas acuden a los mercados de abasto una vez por semana, debido a que los productos se encuentran frescos, es decir el 44,79% de la población acuden una vez por semana, y solo el 6,25% acuden todos los días.

Tabla 3. Atributos que busca el consumidor al realizar compras en los mercados de abastos

Escala	Consumidores	Porcentaje
Precios competitivos	24	25.0
Productos de calidad	34	35.4
Servicio	4	4.2
Variedad de productos	33	34.4
Descuentos	1	1.0
Total	**96**	**100.0**

Los atributos al momento de realizar una compra son esenciales e importantes, porque ayudan al comerciante a saber en realidad que busca el cliente al momento de comprar. De modo que, se obtuvo un resultado que solo el 35,42% de las personas encuestadas se fija en la calidad del producto, seguido de la variedad de productos con un 34,38% de la población, por otro lado, el 25% correspondiente al precio competitivo y el 4,17% y 1,04% pertenecen al servicio que reciben y descuentos respectivamente.

Tabla 4. Mercados de abastos de Durán que brindan calidad en los productos, precios económicos y excelente atención al público

Mercados	Consumidores	Porcentaje
Las Manuelas	37	38.5
Marianita de Jesús	26	27.1
Cdla. Maldonado	7	7.3
Mayorista Durán	26	27.1
Total	**96**	**100.0**

Si bien es cierto los consumidores buscan ciertos atributos al momento de realizar sus compras. Es por esta razón que el 38,54% de las personas encuestadas prefieren visitar el Mercado Las Manuelas, porque encuentran precios económicos y calidad en los productos.

Tabla 5. Importancia en la atención al cliente e información sobre productos que adquiere para recurrir frecuentemente a un mercado

Escala	Consumidores	Porcentaje
En desacuerdo	1	1.0
Indeciso	7	7.3
De acuerdo	32	33.3
Totalmente de acuerdo	56	58.3
Total	**96**	**100.0**

El servicio o atención al cliente es un atributo importante para fidelizar a los clientes a un establecimiento, debido a esto, el 58,33% del total de los encuestados considera útil que se brinde un buen trato y más aún, recomendaciones o información importante sobre los productos a adquirir. Por otra parte, el 1,04% considera que aquello es innecesario.

Tabla 6. Calidad del producto de acuerdo con el precio

Escala	Consumidores	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.0
En desacuerdo	1	1.0
Indeciso	5	5.2
De acuerdo	25	26.0
Totalmente de acuerdo	64	66.7
Total	**96**	**100.0**

La calidad de los productos que se ofrecen garantiza la satisfacción de los clientes y más aun tomando en cuenta el precio que se paga por adquirirlos, de modo que del 100% de los encuestados, el 66,67% considera importante la calidad del producto al adquirirlo, mientras que el 1,04% no considera la calidad cono un atributo importante a la hora de comprar.

Tabla 7. Importancia en el diseño de nuevas ideas o estrategias para posicionar los mercados de abastos en la mente de los consumidores.

Escala	Consumidores	Porcentaje
En desacuerdo	1	1.0
Indeciso	5	5.2
De acuerdo	34	35.4
Totalmente de acuerdo	56	58.3
Total	**96**	**100.0**

Siendo las estrategias una oportunidad para que los mercados de abastos puedan posicionarse en la mente de los consumidores, se ve reflejado que un 58.3% están totalmente de acuerdo el diseño de nuevas ideas que incentiven a los clientes.

4. CONCLUSIONES

Las estrategias comerciales que se aplicaran en el mercado de abasto del cantón Duran, deben contribuir al posicionamiento en la mente de los consumidores, de modo que gracias a la identificación y conocimiento de los atributos que estos consideran importantes para llevar a cabo una compra en un lugar determinado se puedan establecer las estrategias más adecuadas para lograr el objetivo planteado.

Las estrategias comerciales en los mercados de abastos del cantón Durán permitirán establecer relaciones de confianza entre los clientes y comerciantes, así como también incentivar la actividad comercial gracias a la fidelización de los clientes con cada uno de estos mercados, debido a la percepción de satisfacción de sus necesidades y generación de un valor agregado tanto en el servicio brindado como en los productos ofrecidos.

Los mercados de abastos del cantón Durán, al igual que los mercados de todo el país enfrentan afectaciones en su situación económica por diferentes causas, lo cual ha generado la disminución del comercio por la reducción de afluencia de los consumidores a los mercados al ser lugares de gran concentración de personas.

Es esencial estudiar el mercado constantemente para implementar e innovar en la aplicación de estrategias que se ajusten a las necesidades cambiantes de los consumidores para lograr la satisfacción del cliente.

Los atributos son características significativas al momento de realizar una compra, son beneficios los cuales los consumidores del cantón Durán toman en cuenta al adquirir un producto.

De acuerdo con los instrumentos aplicados, se determinó que los mercados de abastos del cantón Durán cuentan con un leve posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que, reciben clientes de otros cantones gracias a atributos como los precios y calidad de los productos. Sin embargo, a la vez los clientes acuden por costumbre o cercanía a estos.

La Municipalidad del cantón Durán busca contribuir al posicionamiento de los mercados de abastos mediante la aplicación de estrategias de marketing implementando publicidad por redes sociales para brindar a los clientes más información y por ende establecer una mejor comunicación y confianza hacia estos.

Las estrategias comerciales que se podrían implementar para contribuir al posicionamiento de los mercados de abastos del cantón Durán serán las de precio, desarrollo y posicionamiento, dentro de las cuales se busca establecer características diferenciadoras o valor agregado que los clientes consideren fundamentales para acudir frecuentemente a estos y considerar a los mercados como los primeros al decidir realizar una compra.

5. REFERENCIAS

Apaolaza, M. (2015). Plan de Marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil:. https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20depdf?sequence=1&isAllowed=y

Arispe Alburqueque, C. M., Guerrero bejarano, M. A., Rivera Lozada, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado (Primera ed.). https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf

Crespi Vallbona, M., & Domínguez Pérez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. Turismo y Patrimonio Cultural, 14(2), 401-416. https://www.redalyc.org/pdf/881/88145251007.pdf

De Pelekais, C., El Kadi, O., Seijo, C., & Neuman, N. (2015). El ABC de la Investigación Pauta Pedagógica (Séptima ed.). Maracaibo, Venezuela: Astro Data S.A. https://issuu.com/omarelkadi/docs/png2pdf

Díaz Sanjuán, L. (2017). La Observación. http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Li dia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Herbas Torrico, B. C., & Rocha Gonzales, E. A. (2018). Metodología Científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. Perspectivas(42). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994- 37332018000200006&lng=es&nrm=iso

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México DF: Mc Graw Hill Educaction. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). El mercado y la comercailización. San José, CostaRica. https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf

kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo Primera ed.). México: Prentice Hall Hispanoamerica.

Lázaro Gutiérrez, R. (2021). Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de Contenido. Técnicas de investigación cualitativa en los ámbtios sanitario y sociosanitario, 68.

https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica d e Investigaciòn Educativa, 20(1). http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n1/1607-4041-redie-20-01-38.pdf

Mocciaro, P. (2018). Mercado y posicionamiento del libro digital en la República Argentina. https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16422/MOCCIARO%2 0PAOLA%20ANDREA.pdf?sequence=1

Naranjo, M., Dumas, E., Leyva Martínez , G., & Noblecilla Lira, L. (2020). Recuperación Urbana: Respuestas resilientes frente a la crisis. Banco de Desarrollo de América Latina. https://www.caf.com/media/3041554/hdr3_gestion-de-mercados_v3.pdf

Norabuena Mendoza, C., Huamán Osorio, A., & Ramírez Asis, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. Revista Digital FCE - UNLP(18). http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n18/2314-3738-cadmin-18-3.pdf

Ochoa Pachas, J., & Yunkor Romero, Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.

Academia & Negocios, 7(1), 55-64. https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Rizo Mustelier, M., Villa Tabares, B., Vuelta Lorenzo, D., & Vargas Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago de Cuba. Ciencia en su PC(4), 91-102. https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf

Sanjuán, L. D. (2017). La Observación. Textos de apoyo didáctico , UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Vega Alarcón, G. (2017). La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares. Tesis, UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, Quito. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007-PI011-2017.pdf



ANALIZAR LA APLICACIÓN DE MEJORAS EN EL PROCESO DE COMPRAS EN UG, CONSIDERANDO INDICES DE GESTION, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ODS

ANALYZE THE IMPLEMENTATION OF IMPROVEMENTS IN THE PURCHASING PROCESS AT UG, CONSIDERINGMANAGEMENT INDICES, SOCIAL RESPONSIBILITY AND SDG

GUEVARA TOSCANO MARÍA ELENA, MAE[1]; TENEZACA RODRÍGUEZ JORGE FABIAN, MAE[1]; CABRERA ENRÍQUEZ DAISY MARILÚ[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El artículo aborda la necesidad de analizar las mejoras de los procesos de compras en la Universidad de Guayaquil, centrándose en la aplicación de indicadores de gestión alineados con la Responsabilidad Social y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La investigación propone acciones específicas, como la revisión de teorías subyacentes a los indicadores de gestión, el análisis de la situación actual en el área de compras, y la proposición del costo beneficio de la implementación de indicadores. Además, se destaca la importancia de comunicar interna y externamente los resultados, así como la aplicación del modelo de economía circular en los procesos de selección de proveedores. El enfoque principal es impulsar prácticas más sostenibles y socialmente responsables en la Universidad de Guayaquil.

Palabras Claves: Economía Circular, Responsabilidad Social, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Prácticas sostenibles, Responsabilidad ambiental

ABSTRACT

The article addresses the need to analyze improvements in purchasing processes at the University of Guayaquil, focusing on the application of management indicators aligned with Social Responsibility and the Sustainable Development Goals (SDGs). The research proposes specific actions, such as the review of theories underlying management indicators, the analysis of the current situation in the purchasing area, and the proposal of the cost benefit of the implementation of indicators. In addition, the importance of communicating the results internally and externally is highlighted, as well as the application of the circular economy model in supplier selection processes. The main focus is to promote more sustainable and socially responsible practices at the University of Guayaquil

Keywords: Circular Economy, Social Responsibility, Sustainable Development Goals, Sustainable practices, Environmental responsibility

1. INTRODUCCIÓN

Para la gestión administrativa efectiva de las Instituciones de Educación Superior (IES), especialmente las públicas, es esencial la adquisición eficiente de bienes y servicios. Este proceso se lleva a cabo a través del portal de compras públicas, donde se enfatiza la mejora continua mediante indicadores de gestión alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este contexto, se implementa un cuestionario estructurado basado en los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial Ethos-Iarse, diseñado para negocios sustentables (LARSE, s.f.).

La aplicación de este cuestionario no solo permite la optimización de los procesos de compra, sino que también proporciona información valiosa para la toma de decisiones. Estos indicadores abarcan diversos aspectos, incluyendo el gobierno corporativo, buenas prácticas de gestión, relaciones con clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente. Es importante destacar que muchas IES, incluida la Universidad de Guayaquil, aplican principios de Economía Circular en sus procesos. En el marco de la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030, se presentan 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) destinados a lograr el desarrollo del milenio. Entre estos, destacan la educación de calidad, la innovación, el consumo sostenible, la paz y la justicia, así como la preservación del medio ambiente. La clave del éxito de los ODS radica en su interrelación frecuente, ya que abordan aspectos multidimensionales del desarrollo sostenible. (Naciones Unidas, 2019)

Es crucial comprender que el desarrollo sostenible difiere del simple "crecimiento", siendo este último un concepto más limitado y enfocado principalmente en el aspecto económico. Según (2019), el desarrollo sostenible abarca elementos integrales como la sociedad, el medio ambiente, la política y la economía. En este contexto, el presente artículo se propone analizar cómo aplicar la Responsabilidad Social y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Universidad de Guayaquil, reconociendo la importancia de una gestión administrativa alineada con prácticas sostenibles y responsables." (Instituto para el Futuro de la Educacion, 2022)

ODS 12/ ECONOMIA CIRCULAR

- El consumo y la producción sostenible consiste en fomentar
- El uso eficiente de los recursos y la energía
- La construcción de la infraestructura sostenibles
- La mejora del acceso a los servicios básicos
- La creación de empleos ecológicos y decentes

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. Objetivo General

Mejorar los procesos de compras en la Universidad de Guayaquil, a través de los indicadores de gestión que vayan alineados a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

2.1.1. Objetivos específicos

- Revisar las teorías en el que se fundamentan los indicadores de gestión.
- Analizar la situación actual del área de compras.
- Proponer el costo beneficio con la aplicación de los indicadores de gestión para mejorar la selección de proveedores en el área de compras

2.2. METODOLOGÍA

La metodología aplicar será la mas idónea que proporcione un enfoque integral para analizar y proponer mejoras en la aplicación de la Responsabilidad Social y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el área de compras de la Universidad de Guayaquil, entre las consideradas tenemos:

Revisión Bibliográfica: Realizar una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con la Responsabilidad Social, Objetivos de Desarrollo

Sostenible, y prácticas sostenibles en instituciones educativas, centrándose en casos similares y mejores prácticas. (Agudelo, Aigneren , & Ruiz , 2010).

Análisis de Documentos Institucionales: Revisar los documentos institucionales de la Universidad de Guayaquil, como políticas de adquisiciones, informes de gestión y documentos relacionados con la sostenibilidad, para comprender el estado actual y las áreas de mejora.

Entrevistas y Encuestas: Realizar entrevistas con personal clave en el área de compras y otros departamentos relevantes para obtener percepciones internas sobre los procesos actuales, identificar desafíos y recopilar ideas para mejoras.

Aplicar encuestas a los diversos actores dentro de la institución, incluyendo personal administrativo, profesores y estudiantes, para evaluar la percepción general sobre las prácticas de compras y la importancia de la sostenibilidad. (Guevara , Verdesoto, & Castro , 2020)

Análisis de Indicadores de Gestión: Desarrollar indicadores de gestión específicos que estén alineados con los principios de Responsabilidad Social y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estos indicadores pueden abordar aspectos como eficiencia en compras, impacto ambiental, relaciones con proveedores y beneficios sociales.

Aplicación del Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial Ethos-Iarse: Utilizar el cuestionario estructurado de los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial Ethos-Iarse adaptado a negocios sustentables (LARSE, s.f.) para evaluar el desempeño actual y la capacidad de mejora en los procesos de compra.

Estudio de Caso de Economía Circular: Analizar casos de éxito de implementación de la Economía Circular en instituciones educativas para extraer lecciones aprendidas y determinar cómo estos principios pueden aplicarse a la Universidad de Guayaquil.

Propuesta de Recomendaciones: Sintetizar los hallazgos de la revisión bibliográfica, análisis de documentos, entrevistas, encuestas y estudios de caso para proponer recomendaciones específicas y acciones concretas que la Universidad de Guayaquil puede llevar a cabo para mejorar sus prácticas de compras en línea con la Responsabilidad Social y los ODS.

Validación: Someter las recomendaciones a la validación y revisión por parte de expertos en sostenibilidad, compras y gestión educativa dentro y fuera de la institución.

Implementación Piloto: En caso de ser viable, proponer la implementación piloto de algunas recomendaciones para evaluar su eficacia y realizar ajustes antes de la implementación a gran escala.

3. ANALISIS Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

3.1. Problematica.

En el contexto de la Universidad de Guayaquil, la gestión administrativa, particularmente en el área de compras, presenta desafíos relacionados con la incorporación efectiva de prácticas de Responsabilidad Social y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030. La problemática radica en la necesidad de implementar estrategias que fomenten la sostenibilidad, eficiencia y responsabilidad en los procesos de adquisición de bienes y servicios, considerando la complejidad de alinear estas prácticas con los indicadores de gestión y las metas sostenibles propuestas por la comunidad internacional.

La falta de una integración sólida de la Responsabilidad Social y los ODS en la Universidad de Guayaquil podría resultar en prácticas de adquisición que no maximizan los beneficios sociales, ambientales y económicos. Esta brecha podría afectar la capacidad de la institución para contribuir de manera significativa al desarrollo sostenible y cumplir con las expectativas de la comunidad académica y la sociedad en general. La superación de esta problemática implica un análisis detallado de los procesos de compra actuales, la implementación de indicadores de gestión alineados con la sostenibilidad, y la adopción de prácticas basadas en la Economía Circular.

La comprensión y resolución de esta problemática son esenciales para establecer una gestión administrativa en la Universidad de Guayaquil que no solo sea eficiente desde el punto de vista operativo, sino también ética, sostenible y socialmente responsable.

3.2. Justificación

3.2.1 Revisar las teorías en el que se fundamentan los indicadores de gestión:

Lo cual implica una revisión exhaustiva de las teorías y conceptos que respaldan los indicadores de gestión en el contexto específico del área de compras. Se busca comprender las bases teóricas que sustentan la medición del desempeño y cómo estas teorías se aplican a la gestión de compras.

3.2.2. Permita proporcionar una base teórica sólida:

Entender las teorías subyacentes ayuda a establecer una base sólida para el desarrollo y aplicación de indicadores de gestión, asegurando que estén alineados con los principios fundamentales de la gestión. Que facilite la comprensión de las teorías que permita identificar y seleccionar indicadores que sean relevantes y efectivos para evaluar el rendimiento en el área de compras.

3.2.3. Analizar la situación actual del área de compras:

Que ayude a realizar una evaluación detallada del estado actual del área de compras, examinando procesos, recursos, desafíos y oportunidades. Lo cual va a permitir identificar las áreas que requieren de mejora, el análisis de las mismas va a proporcionar información sobre aspectos que requieren mejoras, ya sea en términos de eficiencia operativa, toma de decisiones o relación con proveedores. Al comprender la situación actual, se justifica la implementación de medidas correctivas o de mejora continua, respaldando la necesidad de cambios en el área de compras.

3.2.4. Proponer el costo beneficio con la aplicación de los indicadores de gestión para mejorar la selección de proveedores en el área de compras:

Que permita evaluar los costos y beneficios asociados con la implementación de indicadores de gestión en el proceso de selección de proveedores en el área de compras. Lo que ayudara a la optimización de recursos. El análisis de costo-beneficio ayuda a determinar si la implementación de indicadores de gestión es económicamente viable y proporciona beneficios tangibles en comparación con los costos asociados. Lo cual esta relacionado a Justificación financiera que permiete presentar un análisis de costo-beneficio respalda la toma de decisiones al proporcionar una comprensión clara de cómo la inversión en indicadores de gestión puede generar mejoras significativas en la selección de proveedores.

En conjunto, estos pasos proporcionan un enfoque integral para el diseño e implementación efectiva de indicadores de gestión en el área de compras, respaldando cada etapa con justificaciones sólidas y orientadas a resultados.

3.3. Antecedentes

La Universidad de Guayaquil, fue creada el 9 de octubre de 1883, es una universidad cofinanciada cuenta con 8 facultades 36 carreras en las siguientes modalidades: Presencial, semipresencial, a distancia y Dual. (Wikipedia, s.f.)

A partir del año 2000 se incrementan los posgrados: Maestrías y diplomados en el año 2014 se crea el Sistema de Educación Continúa.

En la actualidad cuenta con más de 73000 estudiantes de pregrado aproximadamente, considerando la sede principal y sus extensiones, tanto en la modalidad de estudio presencial como en la semipresencial. Con esta cifra se ubica como la universidad con mayor alumnado en todo el país. Oficialmente cuenta con 3700 profesores en calidad de estables, pero también existen docentes de medio tiempo. También cuenta con muchos empleados administrativos y de servicios. La universidad está comprendida por 18 facultades que imparten 52 carreras de pregrado, además de cinco institutos de carreras de postgrado.

Es también considerada como una de las universidades con mayor injerencia en la vida política nacional. En la actualidad está

afiliada al Consejo Nacional de Educación Superior y su cambio ha sido inminente, tanto en la infraestructura como el desarrollo de su línea investigativa. Es ganadora de 3 estatuillas Matilde Hidalgo premios que se otorga a la ciencia, innovación y tecnología.

Misión: Generar, difundir y preservar conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos y saberes culturales de forma crítica, creativa y para la innovación social, a través de las funciones de formación, investigación y vinculación con la sociedad, fortaleciendo profesional y éticamente el talento de la nación y la promoción del desarrollo, en el marco de la sustentabilidad, la justicia y la paz. (Universidad de Guayaquil [UG], s.f.)

Visión: Ser una Universidad reconocida nacional e internacionalmente por su calidad académica, de emprendimiento, producción científica y tecnológica, con enfoque de responsabilidad social sustentable. (UG, s.f.)

Valores: Las autoridades, servidoras y servidores, trabajadores y toda la comunidad de la Universidad de Guayaquil, en apego con la Constitución de la República del Ecuador, así como, con la misión y visión institucional, deben mantener los siguientes valores, como orientaciones de su labor cotidiana y como expresión de la mejor disposición para el servicio de la Universidad de Guayaquil, los cuales son: 1. Integridad, 2. Transparencia, 3. Responsabilidad, 4. Lealtad, 5.

Honestidad, 6. Respeto, 7. Confianza, 8. Honradez, 9. Tolerancia, 10. Reciprocidad (Universidad de Guayaquil [UG], 2022)

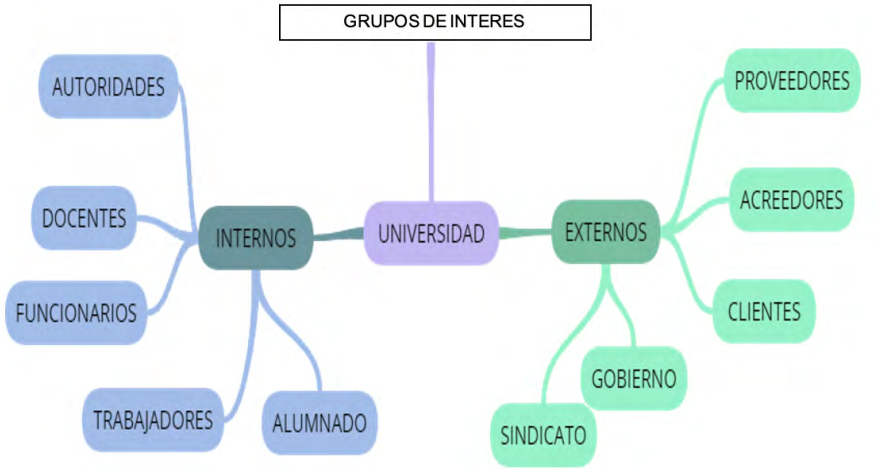
Tabla 1 La Organización vs ODS

	IMPORTANCIA	JUSTIFICACION
	Garantizar una eduacion inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidad de aprendizaje permanente	La Universidad garantiza sus conocimientos aplicados a la investigacion y al Desarrollo continuo de la vinculacion con la Sociedad
	Promover el crecimiento economico sostenido, inclusivo y sostenible el empleo pleno y productivo el trabajo decente para todos	Aumentar las plazas de emple o al aplicar la economia circular obteniendo el costo beneficio con la aplicación de los indicadores de gestion
	Garantizar modalidad de consume y produccion ostensible. El objetivo tiene metas que deben alcanzarse hasta el 2030	Las empresas pueden aportar e integrar la cadena de valor con dichos objetivos sostenibles

3.4. Análisis de la organización con los objetivos de desarrollo sostenible.

GRUPOS DE INTERÉS

Figura 1 Grupos de Interés de la Organización



En la Figura 1. Se puede apreciar los grupos de interés, como se puede apreciar la UG es una institución de educación superior que brinda un servicio educativo de grado y posgrado. A continuación, se detalla cada uno de los grupos de interés:

Autoridades: Está conformada por el rector, Vicerrectora Académica, Decano de Formación Académica y Profesional, Decana de Investigación, Posgrado e Internacionalización, Coordinadora de Investigación y Gestión del Conocimiento (E), Coordinación de Posgrado, Decanos de Facultad, Vice Decanos, Directores de Carrera.

Docentes: la organización cuenta con docentes titulares y docentes contratados por servicio profesionales

Funcionarios: corresponde a cargos jerárquicos como directores administrativos y jefes departamentales (Director del área Compras)

Trabajadores: En este grupo se encuentran el personal administrativo y de servicios generales trabajadores con nombramiento y trabajadores (colaboradores y/o analistas de compras) veedores: son todas las personas o empresas contratadas para prestar un bien o servicio a la organización.

Acreedores: son obligaciones que tiene la organización que cumplir por un bien o servicio prestado.

Clientes: en este grupo los clientes de la organización son los estudiantes de grado y posgrado, arrendatarios de bares y locales dentro de los establecimientos de la organización

Gobierno: Recibe presupuestos de gobierno correspondiente a becas a estudiantes abanderados del pabellón nacional, estudiantes por discapacidad

3.5. Paradigma Organizacional según Laloux (2018)

La Cultura Organizacional vigente y la afinidad de los colaboradores, quedando dentro de un paradigma Ámbar, ya que es una organización estratificada como una pirámide, con una cultura jerárquica. Mando y control (qué y cómo) de arriba abajo, se valora sobre todo la estabilidad a través de procesos, reglamentos, estatutos y concursos en esta organización se trabaja especialmente formando personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país, guiados bajo el código de ética de la UG.

El personal del área de compras de la UG es el encargado de realizar la gestión de compras utilizando el portal de compras públicas, quienes están bajo la dirección del director de compras públicas, cuyas funciones están definidas en el Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Universidad de Guayaquil (UG, 2020)

Figura 2 Estructura Orgánica de UG



Se ha seleccionado de tres ODS para poder evaluar la manera que se materializan a través de sus prácticas orientadas al público interno.

Tabla 2 Matriz de Dimensiones de la Transformación Humana

	INDIVIDUAL INTERNO	INDIVIDUAL EXTERNO
INDIVIDUAL	Autoestima	Capacitación continua
	Responsabilidad	Cuidado en bienestar de las personas y del medio ambiente
	Proactividad	Fomentar la eficiencia en las tareas encomendadas
	Solidaridad	
	COLECTIVO INTERNO	**COLECTIVO EXTERNO**
COLECTIVO	Mejorar los hábitos alimenticios	Capacitación en programas de nutrición saludable
	Motivación para alcanzar los objetivos esperados	Buena comunicación interna
	Evaluar los resultados esperados	Reportes de sustentabilidad
	INTERNO	**EXTERNO**

Nota: Cuadro creado en base a los 4 cuadrantes de Wilber (2019) e Instituto para el Futuro de la Educacion (2022)

3.5.1. Indicador de resultados de las prácticas propuestas

Para el resultado de las prácticas propuesta se aplicó los indicadores Ethos – Iarse

Estrategias para la sustentabilidad, según el informe es importante aplicar mejoras en los procesos de compras en Universidad de Guayaquil, donde los indicadores de gestión se encuentren alineados a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

Creación de Valor que aporta la práctica de S&RS (sostenibilidad y responsabilidad social)

Para mejorar los procesos de compras, la Universidad seleccionará proveedores sustentables que ayuden a contribuir con el medio ambiente es decir se aplicará la economía circular la cual se encuentra relacionada a los ODS.

Se realizará un análisis de todos los 17 objetivos de desarrollo sostenible que contribuyen a los ODS, para mejorar el proceso de compras y selección de proveedores.

Figura 3 Proveedores y su relación con ODS



En la Figura 2 podemos apreciar cómo se puede relacionar los proveedores con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) quienes están principalmente vinculados a prácticas sostenibles y éticas en la cadena de suministro. Aquí se describen algunos ODS específicos que tienen una conexión directa con la gestión de proveedores: (Macarachvili, 2019)

ODS 12: Producción y Consumo Responsables:

Este objetivo busca garantizar patrones de producción y consumo sostenibles. Relacionado con proveedores, implica la adopción de prácticas de compra éticas, promoviendo la eficiencia en el uso de recursos y la minimización de desperdicios a lo largo de la cadena de suministro.

ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico:

Este objetivo se centra en promover el crecimiento económico sostenible y el empleo digno. En el contexto de proveedores, implica la selección de proveedores que respeten los derechos laborales, promuevan condiciones de trabajo justas y contribuyan al desarrollo económico de las comunidades locales.

ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura:

Este objetivo busca fomentar la construcción de infraestructuras resilientes y promover la innovación. En relación con proveedores, implica la preferencia por proveedores que adopten tecnologías y prácticas innovadoras que minimicen el impacto ambiental y mejoren la eficiencia operativa.

ODS 15: Vida de Ecosistemas Terrestres:

Este objetivo se centra en la protección, restauración y uso sostenible de los ecosistemas terrestres. En el contexto de proveedores, implica seleccionar aquellos que adopten prácticas agrícolas y forestales sostenibles, evitando la deforestación y contribuyendo a la biodiversidad.

ODS 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas:

Este objetivo busca promover sociedades pacíficas e inclusivas y fortalecer las instituciones. En el ámbito de proveedores, implica seleccionar aquellos que respeten los principios éticos, cumplan con regulaciones y promuevan prácticas transparentes y éticas.

ODS 17: Alianzas para Lograr los Objetivos:

Este objetivo destaca la importancia de las alianzas y la colaboración para lograr los demás ODS. En relación con proveedores, implica establecer asociaciones sólidas con proveedores que compartan los valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

Estos ODS resaltan la necesidad de considerar no solo la eficiencia económica, sino también los impactos sociales y ambientales en la selección y gestión de proveedores, contribuyendo así a un enfoque integral de la sostenibilidad en la cadena de suministro.

Tabla 3 Acciones S&RS y su Impacto en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y en el Público de Interés

Practica propuesta	Publico de Interés	ODS Vinculados	Objetivo	Indicador	Metas	Creación de Valor	ISO 2600
Mejorar los procesos de compras en UG a través de los indicadores de gestión que vayan alineados a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)	Proveedores Clientes Estudiantes Trabajadores Docentes	   	Definir criterios de selección de los proveedores en aspectos de sustentabilidad Evaluar a los proveedores en bases a los criterios que se definen en el manual Formar a los proveedores en base a los criterios sustentables	Cantidad de alianzas generados con proveedores para iniciativas Cantidad de proveedores capacitados en temas vinculados a los ODS Cantidad de capacitaciones/ talleres realizados	Fecha de presentación del Manual de Integridad del proveedor participación de 60 proveedores aliados a la sustentabilidad y RS 2 talleres de capacitación en el Año Enero y Julio de c/año	*Contribuir con el medio ambiente aplicando economía circular y las herramientas para la implementación (ODS) *Alianzas para establecer compra justa y transparente	*Materia DDHH Asunto 3 (Evitar la complicidad) * Materia practicas justas de operación Asunto 1 (Auto corrupción) y Asunto 4 (Promover la RS en la cadena de valor)

A través de este estudio como lo indica en la Tabla 3, se examina las "Acciones S&RS" (Sostenibilidad y Responsabilidad Social) y su impacto en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y en el público de interés. Se centra en evaluar cómo las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social implementadas por una entidad específica afectan directamente el logro de los ODS y cómo estas acciones influyen en la percepción y compromiso del público de interés.

El análisis se enfoca en identificar y medir las acciones específicas relacionadas con la sostenibilidad y responsabilidad social, así como su contribución a los ODS. Además, se examina la percepción y la respuesta del público de interés frente a estas acciones. El objetivo principal es proporcionar una visión integral del impacto de las iniciativas S&RS en la consecución de metas sostenibles y en la relación con la comunidad.

Los hallazgos de este estudio no solo destacan la importancia de las acciones S&RS para avanzar en los ODS, sino que también subrayan la relevancia de la comunicación efectiva con el público de interés. La gestión exitosa de acciones sostenibles y socialmente responsables no solo impacta positivamente en la sostenibilidad global, sino que también fortalece la reputación y el compromiso de la entidad (UG) con su audiencia clave. En resumen, proporciona una visión general del alcance y la influencia de las Acciones S&RS en el logro de objetivos sostenibles y la conexión con la comunidad.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. Conclusiones

Una vez completada esta investigación con el objetivo de mejorar los procesos de compras y la selección de proveedores en la Universidad de Guayaquil, se proponen acciones concretas para la implementación efectiva de prácticas sostenibles y socialmente responsables. Inicialmente, se aplicará la información obtenida mediante la comunicación interna a los públicos de interés internos, asegurando una comprensión profunda y una aceptación activa de los cambios propuestos. Posteriormente, se extenderá la comunicación hacia los públicos de interés externos, destacando los resultados esperados del análisis de costo beneficio con la aplicación de los indicadores de gestión, incorporando de manera integral el modelo de la economía circular.

Las acciones clave a emprender incluyen:

Revisión de Teorías de Indicadores de Gestión: Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de las teorías que fundamentan los indicadores de gestión utilizados en el proceso de selección de proveedores. Este paso es esencial para garantizar que los indicadores estén alineados con las mejores prácticas y principios de sostenibilidad.

Análisis de la Situación Actual del Área de Compras: Se realizará un análisis detallado de la situación actual del área de compras, identificando áreas de oportunidad, desafíos y posibles mejoras. Este análisis servirá como base para las acciones de mejora propuestas.

Propuesta del Costo Beneficio con Indicadores de Gestión: Se presentará una propuesta concreta del costo beneficio asociado a la aplicación de los indicadores de gestión en el proceso de selección de proveedores en el área de compras. Esto incluirá una evaluación detallada de los beneficios esperados en términos de eficiencia, sostenibilidad y responsabilidad social.

Aplicación del Modelo de Economía Circular: Los indicadores de gestión se aplicarán considerando el modelo de la economía circular. Esto implica la adopción de prácticas que fomenten la reutilización, reciclaje y minimización de residuos en los procesos de compras, contribuyendo así a los objetivos de desarrollo sostenible.

La implementación de estas acciones se llevará a cabo de manera gradual y estructurada, con el objetivo de garantizar una transición fluida hacia prácticas más sostenibles y responsables en el área de compras de la Universidad de Guayaquil.

4.2. Recomendaciones

Integración Continua de Indicadores de Gestión:

Se recomienda implementar un sistema de indicadores de gestión continuos en el área de compras, alineados con las teorías más actuales en sostenibilidad y Responsabilidad Social. Esto permitirá una evaluación constante del desempeño y facilitará la toma de decisiones informadas.

Capacitación y Concientización:

Es esencial llevar a cabo programas de capacitación para el personal involucrado en el proceso de compras, enfocados en la importancia de la Responsabilidad Social y los ODS. La concientización sobre la relevancia de prácticas sostenibles fortalecerá la implementación exitosa de cambios en los procesos.

Mejora de la Comunicación Interna y Externa:

Se sugiere desarrollar estrategias de comunicación interna efectivas para informar y comprometer a los miembros de la universidad con los cambios propuestos. Además, se recomienda la elaboración de comunicados externos para informar a la comunidad y otros stakeholders sobre los esfuerzos de la universidad hacia la sostenibilidad.

Establecimiento de Objetivos Claros y Medibles:

Definir objetivos específicos y medibles en términos de sostenibilidad y Responsabilidad Social para el área de compras. Estos objetivos deben estar alineados con los ODS y proporcionarán una guía clara para la mejora continua.

Monitoreo y Evaluación Periódica:

Implementar un sistema de monitoreo y evaluación periódica para medir el impacto de las prácticas de compras sostenibles en términos de eficiencia, costos y beneficios sociales y ambientales. Los resultados de estas evaluaciones guiarán ajustes necesarios y garantizarán la eficacia a lo largo del tiempo.

Promoción de la Economía Circular:

Incentivar activamente la adopción de principios de Economía Circular en los procesos de selección de proveedores. Fomentar la reutilización, el reciclaje y la reducción de residuos contribuirá a la sostenibilidad ambiental y al cumplimiento de los ODS.

Colaboración con Proveedores Sostenibles:

Establecer relaciones estratégicas con proveedores que compartan los valores de sostenibilidad y responsabilidad social. La colaboración con estos proveedores contribuirá a fortalecer la cadena de suministro sostenible de la universidad.

Estas recomendaciones buscan orientar a la Universidad de Guayaquil hacia una gestión de compras más sostenible y responsable, alineada con los principios de la Responsabilidad Social y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

Agudelo, G., Aigneren , M., & Ruiz , J. (2010). Diseño de investigación experimentalynoexperimental. La sociología en sus escenarios(18),. 1-46. Obtenido de https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545

Guevara , G., Verdesoto, A., & Castro , N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación- acción. Recimundo, , 163-173.

Instituto para el Futuro de la Educacion. (17 de 01 de 2022). Aprendizaje activo para la enseñanza de una economía circular. Obtenido de La enseñanza de una economía circular ayuda a generar un cambio desde las aulas en favor del medio ambiente y fortalece nuestro compromiso con la sustentabilidad: https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/la-ensenanza-de-una-economia-circular/

Isnstituto Libella . (Sin Fecha). Los cuadrantes de Ken Wilber. Obtenido de https://institutolibella.com/modelo-libella/

Laloux , F. (2018). Reinventar las organizaciones, Laloux, las organizaciones TEAL. QAUREA. Obtenido de https://qateal.com/wp- content/uploads/2018/09/Laloux-las-Organizaciones-Teal.pdf

LARSE. (Sin Fecha). Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria IARSE- ETHOS / PLARSE v 2.0. Obtenido de https://iarse.org/indicadores-de- responsabilidad-social-empresaria-iarse-ethos-plarse-v-2-0/

Macarachvili, A. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible aplicados en la gestión estratégica de las organizaciones. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Ciencias de la Gestión, 8.

Naciones Unidas. (20 de 12 de 2019). Consejo Económico y Social . Obtenido de Informe del Grupo Interinstitucional y de Expertos sobre los Indicadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible : https://unstats.un.org/unsd/statcom/51st-session/documents/2020-2-SDG- IAEG-S.pdf

Universidad de Guayaquil [UG]. (2020). REGLAMENTO ORGANICO DE GESTION ORGANIZACIONA POR PROCESOS DE L A UNIVERSIDAD DE

GUAYAQUIL. Recuperado el 14 de 11 de 2023, d e https://www.ug.edu.ec/leytransparencia/literala/2020/a3/documentos/REGLA

MENTO%20ORGANICO%20DE%20GESTION%20ORGANIZACIONAL%20POR%20PROCESOS%20DE%20LA%20UNIVERSIDAD%20DE%20GUAYAQ

UIL%20%20octubre-noviembre20

Universidad de Guayaquil [UG]. (2022). ÉTICA Y VALORES INSTITUCIONALES. Obtenido de Valores de las autoridades, servidoras y servidores, Trabajadores de la Universidad de Guayaquil: https://www.ug.edu.ec/wp- content/uploads/2022/01/valores_institucionales.pdf

Universidad de Guayaquil [UG]. (Sin fecha). Universidad de Guayaquil . Obtenido de https://www.ug.edu.ec/

Wikipedia. (Sin Fecha) . Wikipedia. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_Guayaquil

Wilber, K. (2019). Los 4 cuadrantes del cambio de Ken Wilber . Obtenido de Enric Arola: https://enricarola.com/los-4-cuadrantes-del-cambio-de-ken-wilber/



ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y LA CULTURA FINANCIERA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

ANALYSIS OF THE KNOWLEDGE AND FINANCIAL CULTURE OF THE STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

ANGEL CASTRO INTRIAGO[1]; ERICK MUÑOZ ALVARADO, TNLGO[1]; ELIZABETH VILLACRÉS FRANK[1]; MARTHA GUERRERO CARRASCO, MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Este artículo tiene como propósito, el análisis de los conocimientos y la cultura financiera que poseen los estudiantes universitarios respecto al ahorro e inversión y cuál es su nivel de interés hacia estos temas. Para poder tener datos sobre la población universitaria se utilizó como técnica la encuesta, a los estudiantes, donde se encontró que, la mayoría están conscientes que la falta de conocimientos sobre el dinero es un factor que los está limitando en su desarrollo financiero, de tal forma que está impidiendo que ingresen a los diversos mercados económicos como: la bolsa de valores, tanto nacional como extranjera e incluso el generar un ahorro que sea constante y eficaz que les pueda generar ganancias. Se pudo notar que, si bien los participantes presentan falencias financieras, tienen el interés y ánimo suficiente para que por medio de una dirección adecuada logren abrirse a los mercados financieros.

Palabras claves: Ahorro, Cultura, Finanzas, Dinero, Inversión.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the knowledge and financial culture that university students have regarding savings and investment and what is their level of interest in these topics. To get the data on the university population, we used a survey as a method, which was carried out on students in which it was found that the majority are aware that the lack of knowledge about money is a factor that is limiting them in their financial development. in such a way that it is impeding them from be part of the various economic markets such as: the national and foreign stock market and even generating savings that are constant and effective that can generate profits. We were able to notice that, although the participants have financial shortcomings, they have the interest and sufficient spirit so that through appropriate direction they can open themselves to the financial markets.

Keywords: Savings, Culture, Finance, Money, Investment.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en América Latina y especialmente en Ecuador, promover la cultura del ahorro y la inversión es un reto debido a la alta competitividad y globalización que persiste en los mercados internos. Este artículo se centrará en los grandes retos que en la actualidad enfrenta el Ecuador en la promoción de una cultura de inversión y ahorro para sus ciudadanos, incluyendo propuestas que solución falencias internas, la mercadotecnia desempeña un papel fundamental en este proceso.

Este tema es de vital importancia ya que el desarrollo económico y social del país está estrechamente ligado a él. El simple hecho de tener una sólida cultura de inversión y ahorro puede significar un gran paso para lograr la estabilidad financiera y el crecimiento económico de las familias, para reducir los índices de pobreza que, van en aumento. Sin embargo, este gran desafío de cultura no es una tarea nada fácil. Hay que destacar que existen numerosos y relevantes desafíos, que inician desde factores socioeconómicos hasta barreras institucionales y regulatorias.

El objetivo en este trabajo investigativo es comprender las perspectivas de los grupos demográficos caracterizados por edad, ingresos, educación financiera y ubicación geográfica en Ecuador. Al hacerlo, se puede segmentar el mercado financiero para realizar un análisis exhaustivo de la población ecuatoriana. Esto es esencial para identificar y abordar los desafíos financieros que enfrenta el país, particularmente en relación con la cultura de inversión.

"Según un estudio elaborado por The Global Findex en el 2021, el 39% de la población ecuatoriana ha optado por el ahorro" (Barlone, 2021). Estos datos corroboran con las cifras de otro estudio realizado por la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (RFD) que hace hincapié en que, seis de cada diez ecuatorianos no ponen en práctica el ahorro y que, el 53% opta por cubrir sus gastos con préstamos" (Jiménez Cubero, 2023). Además, existen varios factores que dificultan el proceso de ahorro interno, sobre todo para el ecuatoriano promedio. Entre los principales problemas que afrontan los ecuatorianos se encuentran: el limitado ingreso que obtienen y el incremento de sus gastos, lo que provoca un déficit en su economía familiar.

Un punto clave de esta investigación es: destacar la necesidad de diseñar e implementar estrategias que van de la mano junto con el marketing que puedan fortalecer la educación financiera en Ecuador. Se puede tomar como ejemplo al "Banco de Desarrollo del Ecuador B.P" pone a disposición de sus clientes y público en general el "Programa de Educación Financiera (PEF) con el objetivo de contribuir a mejorar la cultura financiera de los ciudadanos, ofreciéndoles herramientas, habilidades y conocimientos para adoptar decisiones financieras informadas y adecuadas" (Banco BDE, 2022). Al promover conceptos financieros sólidos a las personas, se puede resaltar la relevancia de diversas estrategias básicas de ahorro e inversión que pueden mejorar su situación financiera.

En la búsqueda de fortalecer la cultura de ahorro e inversión en Ecuador, es primordial reconocer que la falta de practica y ahorro por parte de las personas y el recurso frecuente de préstamos representan grandes desafíos significativos. Estos problemas son especialmente notorios entre los ecuatorianos con ingresos limitados, quienes se enfrentan a la constante presión de aumento en los gastos.

La finalidad de este estudio es analizar la situación actual de la cultura de inversión y ahorro en Ecuador, identificando las diferentes problemáticas que impiden el acceso a ellas y planteando posibles soluciones. Al hacerlo, se espera proporcionar una base sólida para futuras políticas y estrategias que puedan ayudar al Ecuador a superar estos grandes retos, inculcando y promoviendo la cultura del ahorro e inversión entre su población para un mejor futuro financiero y económico.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo porque realiza un análisis de manera sistemática, estadística y eficaz, acerca de la cultura de inversión y ahorro en la población ecuatoriana. Por medio de este estudio se realizará la recopilación de datos cuantificables a través de encuestas planteadas y estructuradas por un banco de preguntas en lo cual serán un punto clave para poder obtener información relevante, con ello se puede obtener una medición y análisis de patrones importantes en conjunto de correlaciones de las variables inmersas en el estudio.

Sampieri (2020) afirma:

> "La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros" (Sampieri, 2020)

Para establecer mejor los bases, conceptos y comprender los diversos comportamientos financieros que se presentaron, se hizo uso de información que se encontraba disponible previamente en fuentes académicas como: Google Academic, Mendeley y Academia. edu, como sitios de información nacionales, además de artículos que apoyaban a la investigación de datos y estadísticas como lo son los periódicos "EL UNIVERSO"(El Universo | Noticias de Ecuador y del mundo, s. f.), "EL PAÍS"(PAÍS, 2023) y de la Revista "Vistazo"(Vistazo.com, s. f.). Otro recurso importante que ayudó a fortalecer la investigación fue el uso de la Inteligencia Artificial, debido a que actualmente está evolucionando cada área y mercado laboral, es así como por medio de todas estas herramientas junto con las opiniones y pensamientos de los estudiantes es que se ha realizado esta investigación. Un punto importante que acotar es mencionar y reconocer que el uso de la Inteligencia Artificial fue muy útil para la optimización de este artículo, se hizo uso de la I.A, herramienta innovadora de la actualidad ya que nos ayuda en diferentes etapas del proceso de investigación y redacción, incluyendo la recopilación y análisis de datos, la generación de contenido, así como la revisión y edición del artículo. Cabe mencionar que el uso de la IA no reemplaza el análisis y razonamiento humano, sino que busca complementarlo, haciendo que el proceso de investigación se más eficiente y riguroso.

La población establecida en el siguiente estudio se centrará en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil de la carrera de Finanzas, para la selección de principales participantes dentro de la encuesta, la ubicación geográfica se centra en Guayaquil, por ser un centro educativo muy conocido y representativo en el ámbito financiero.

La muestra que se tomará específicamente será limitada a los estudiantes matriculados y de semestres superiores, la selección predicha ayudará principalmente a obtener información relevante y especifica de un grupo homogéneo de personas con intereses referente al ámbito financiero y el ahorro. El tipo de instrumento para la recolección de datos será una herramienta digital muy conocida por todas las personas, lo cual es Google Forms es el medio escogido y útil para distribuir las preguntas planteadas y especificas lo cual tendrían un poco de conocimiento, actitudes y practicas relacionadas con la inversión, ahorro y la educación financiera.

Este enfoque metodológico planteado brindará acceso para obtener datos cuantitativos que ofrezcan una comprensión sólida de la cultura de inversión y ahorro en Ecuador, facilitando el análisis detallado y la identificación de áreas clave para la intervención y la mejora.

$$n = \frac{Na2Z2}{(N-1)2 + a2Z2}$$

$$n = \frac{100(0{,}5)2(1{,}96)2}{(100-1)\,(0{,}05)2 + (0.5)2(1{,}96)2}$$

$$n = \frac{960.400}{12.079}$$

$$n = 79{,}50$$

$$\text{N} = 80$$

- n: Representa el tamaño de la muestra necesaria.
- N: Es el tamaño de la población finita.
- Z: Es el nivel de confianza deseado expresado en desviaciones estándar.
- e: Es el margen de error o precisión deseada.
- a: Es la desviación estándar de la población

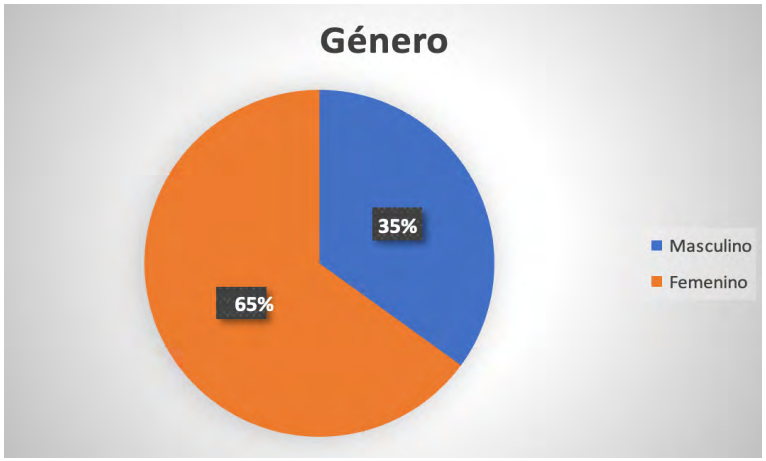
3. RESULTADOS

De acuerdo con el autor Heriberto López Romo proporciona información importante la cual es que "La encuesta se ha convertido En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos" (Romo, 2019).

1.- Género - Tabla # 1

Variable	Encuestados	Porcentajes
Masculino	28	35%
Femenino	52	65%
Total	**80**	**100%**

Figura 1 Resultados pregunta 1

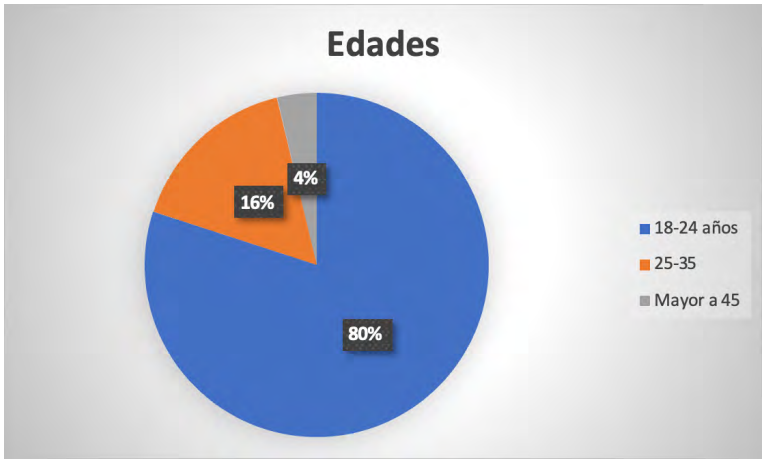


Análisis: De los participantes en la encuesta, de acuerdo con la muestra seleccionada, se obtuvo que el 65% son de género femenino, mientras que los de género masculino representaron el 35% del total de los participantes encuestados.

2.- Edad - Tabla # 2

Variable	Encuestados	Porcentajes
18-24 años	64	80%
25-35	13	16%
Mayor a 45	3	4%
Total	**80**	**100%**

Figura 2 Resultados pregunta 2



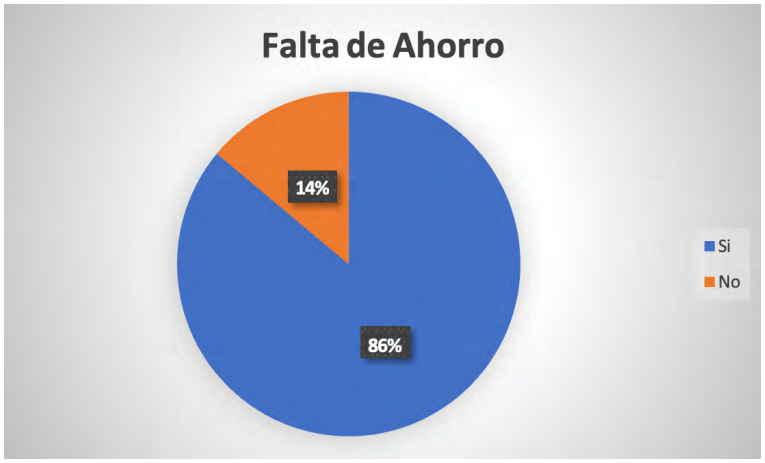
Análisis: El 80% de los encuestados fluctúan en edades entre 18-24 años, mientras que el 16% registraron edades de 25 a 34 años, finalmente, un 4% de encuestados poseen edades mayores a 45 años.

Fuente de tablas y graficos es de autoria propia

3.- ¿Consideras que la falta de ahorro es un problema relevante en tu entorno? - Tabla # 3

Variable	Encuestados	Porcentajes
Si	68	86%
No	11	14%
Total	**80**	**100%**

Figura 3 Resultados pregunta 3



Análisis: El 86% de los encuestados afirmaron que es un problema la falta de ahorro e inversión en su entorno, mientras que el 14% sostuvo que no es problema. Por lo que se considera relevante que existe una falta de cultura en los estudiantes con respecto al ahorro e inversión.

4.-¿Cuál, de las siguientes opciones, ¿describe mejor tus hábitos de ahorro? - Tabla # 4

Variable	Encuestados	Porcentajes
Ahorro ocasionalmente	36	45%
Ahorro regularmente	30	37%
No ahorro	14	18%
Total	**80**	**100%**

Figura 4 Resultados pregunta 4



Análisis: El 45% de los estudiantes encuestados ahorra ocasionalmente, seguido del 37% que ahorra de forma regular y el 18% no ahorra, lo que confirma aún más la falta de cultura ahorro inversión en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.

5. ¿Crees que el limitado ingreso es un obstáculo para el ahorro en tu situación financiera? - Tabla # 5

Variable	Encuestados	Porcentajes
Si	61	76%
No	19	24%
Total	**80**	**100%**

6. ¿Has considerado la posibilidad de invertir tu dinero para generar algún rendimiento? - Tabla # 6

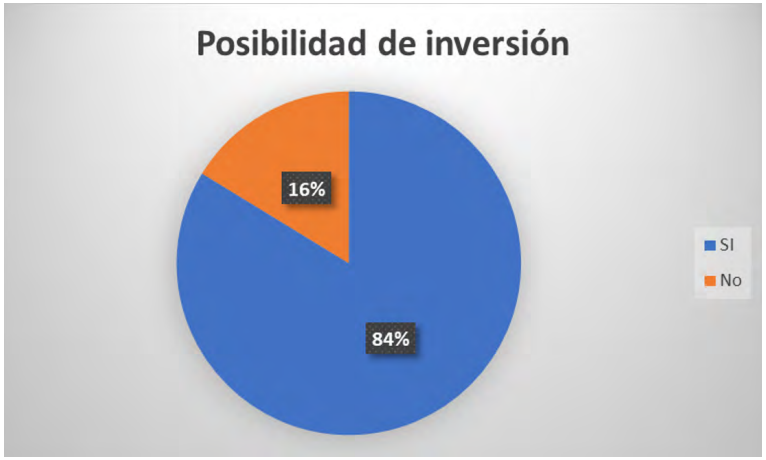
Variable	Encuestados	Porcentajes
SI	67	84%
No	13	16%
Total	**80**	**100**

Figura 5 Resultados pregunta 5



Análisis: El 76% de los encuestados afirma que el limitado ingreso que poseen incide en la falta de ahorro e inversión que tienen, otro 24% afirma que no es relevante el ingreso para tener ahorro e inversión.

Figura 6 Resultados pregunta 6



Análisis: El 84% de los encuestados sí ha considerado la posibilidad de invertir su dinero, otro 16% de los encuestados sostuvo que no ha analizado dicha posibilidad.

7.- ¿Qué haces con el dinero ahorrado? - Tabla # 7

Variable	Encuestados	Porcentajes
Lo guardo en el banco	58	72%
Pongo en un negocio propio	12	15%
Lo coloco en el mercado de valores	10	13%
Total	**80**	**100%**

Figura 7 Alternativas para el ahorro

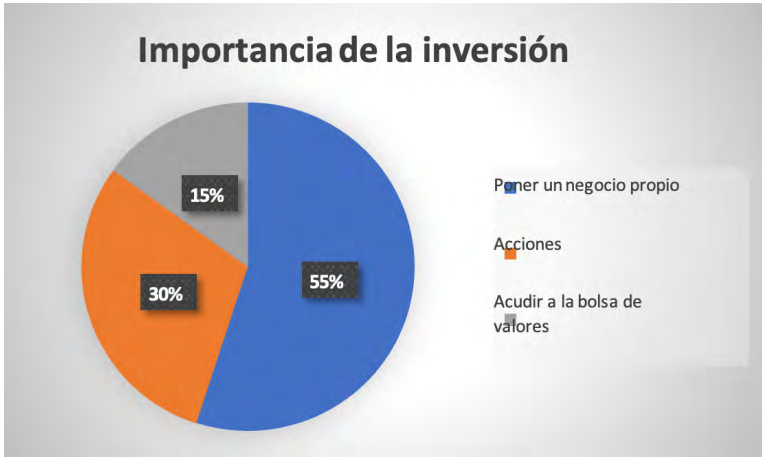


Análisis: En base a la pregunta realizada a los encuestados dio como resultado que las personas prefieren guardar su dinero en el banco, un 72% concuerdan con ello, por otro lado, otros mantienen una perspectiva diferente ya que prefieren mantenerlo en un negocio propio, dando como resultado un 15% y por último algunos lo colocan dentro del mercado de valores por ello un 13% lo afirma.

8.- Al hablar de inversión, ¿qué es lo primero que piensas? - Tabla # 8

Variable	Encuestados	Porcentajes
Poner un negocio propio	44	55%
Acciones	24	30%
Acudir a la bolsa de valores	12	15%
Total	**80**	**100%**

Figura 8 Resultados pregunta 8

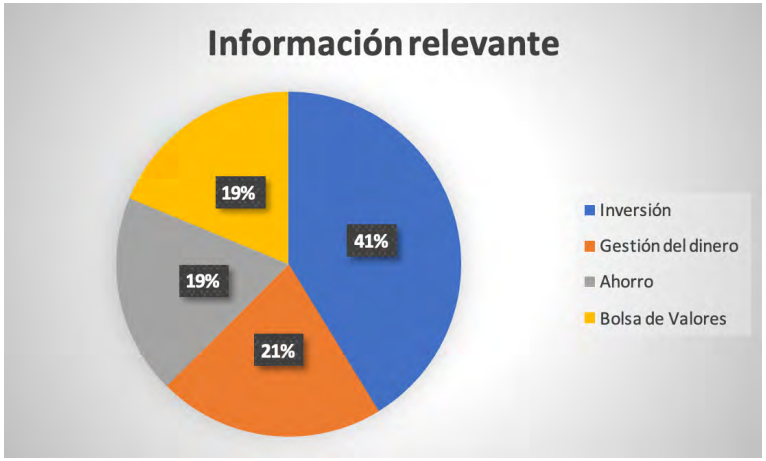


Análisis: Un 55% de los encuestados está claramente a favor de abrir su propio negocio, lo que indica un fuerte interés en emprender algo personal. Por otro lado, un 30% prefiere invertir en acciones, demostrando un interés evidente en ser parte del mercado de valores. Además, un 15% tiene en mente ir a la bolsa de valores como su elección de inversión, lo cual ofrece una perspectiva diferente.

8.- Al hablar de inversión, ¿qué es lo primero que piensas? - Tabla # 8

Variable	Encuestados	Porcentajes
Inversión	33	41%
Gestión del dinero	17	21%
Ahorro	15	19%
Bolsa de Valores	15	19%
Total	**80**	**100%**

Figura 9 Resultados pregunta 9



Análisis: El 41% de los encuestados muestra un marcado interés en la Inversión lo que muestra que se preocupan por tener conocimientos importantes. Por otro lado, el 21% prefiere la Gestión del dinero, sugiriendo una actitud más cercana y controlada hacia el manejo directo de sus finanzas personales. Además, un 19% elige la opción de Ahorro como su enfoque principal, destacando una mentalidad precavida y orientada hacia la acumulación de fondos para futuras necesidades e inversiones. Otro 19% muestra interés en la Bolsa de Valores, evidenciando la disposición de un segmento significativo a explorar oportunidades de inversión más dinámicas.

4. CONCLUSIÓN

En conclusión, el fomentar la cultura del ahorro e inversión en Ecuador está ligada con desafíos significativos, pero de vital importancia para el desarrollo económico y social del país. Durante la realización de este estudio, se han indagado los diversos obstáculos que atraviesa la población en la implementación de prácticas financieras sólidas, que comienzan desde sus ingresos. Sin embargo, hemos destacado la importancia de invertir para su situación financiera y un claro catalizador de estas inversiones es el mercado de valores ecuatoriano.

El mercado de valores ecuatoriano a pesar de no tener tanto alcance en su población desempeña un rol importante en la generación de riqueza en la gestión de recursos financieros hacia proyectos y empresas que fomentan el crecimiento económico. Al enfocarse en estrategias que buscan mejorar la educación financiera tomando como referencia el programa de educación del Banco de Desarrollo del Ecuador B.P, podemos facilitar el acceso de los ciudadanos ecuatorianos a las oportunidades que brinda el mercado de valores de Ecuador.

Además, el estudio de datos actuales deja a flote que la falta de conocimiento financiero es uno de los grandes obstáculos. Por lo consiguiente, proponemos iniciativas educativas que enseñen a la población a tomar mejores decisiones financieras. Únicamente mediante la colaboración conjunta de instituciones financieras, entidades gubernamentales y la comunidad en su totalidad, seremos capaces de vencer obstáculos presentes y cultivar una mentalidad de inversión y ahorro profundamente enraizada en cada individuo.

Finalmente, a través de estudio esta investigación se pudo establecer fundamentos para futuras políticas y tácticas que modifiquen la situación financiera del Ecuador. Al impulsar la mentalidad de ahorro e inversión, no solo estamos aportando el bienestar individual, sino que también estamos edificando las bases para un futuro financiero económico más estable y floreciente para toda la nación.

5. REFERENCIAS

El Universo | Noticias de Ecuador y del mundo. (s. f.). El Universo. Recuperado 19 de noviembre de 2023, de https://www.eluniverso.com/

PAÍS, E. E. (2023, noviembre 20). EL PAÍS Edición América: El periódico global. El País América. https://elpais.com/america/

Vistazo.com. (s. f.). www.vistazo.com. Recuperado 19 de noviembre de 2023, de https://www.vistazo.com/

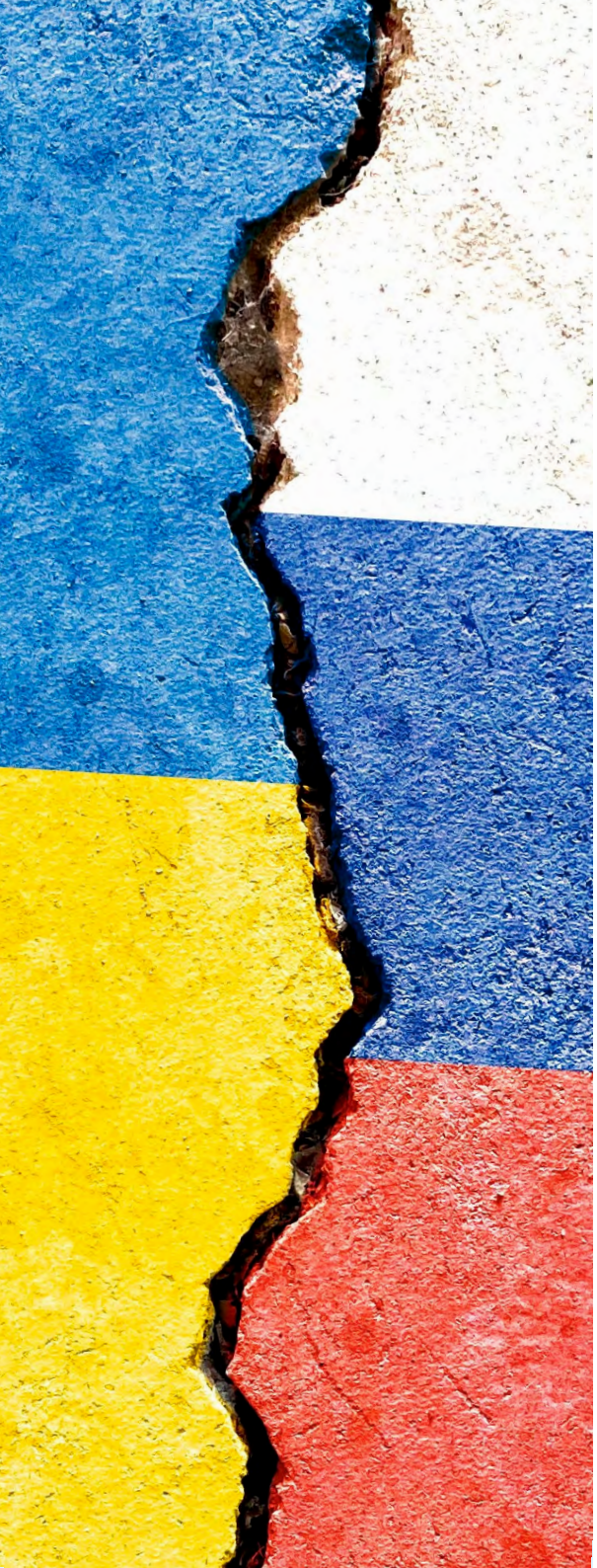
Banco BDE. (2022, enero 22). Programa de Educación Financiera—BDE. Banco De Desarrollo del Ecuador. https://bde.fin.ec/programa-de-educacion-financiera/

Barlone, S. (2021, agosto 7). Desafíos del ahorro en Ecuador: Un análisis de las causas y consecuencias. https://elvanguardistaonline.com/desafios-del-ahorro-en-ecuador-un- analisis-de-las-causas-y-consecuencias/

Jiménez Cubero, J. (2023, septiembre 10). El 53% de los ecuatorianos cubre sus gastos con préstamos y no ahorra. Primicias. https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-ecuador-ahorro-educacion- financiera/

Romo, H. L. (2019). La metodología de encuesta.

Sampieri, R. H. (2020). Metodología de la investigación—Séptima Edición.



INCIDENCIA DEL CONFLICTO RUSIA- UCRANIA DENTRO DEL MERCADO DE ACEITES COMESTIBLES EN EL ECUADOR

IMPACT OF THE RUSSIA-UKRAINE CONFLICT ON THE ECUADORIAN EDIBLE OIL MARKET

JIMÉNEZ MARÍA, MAE[1]; RÍOS RONALD[1]; SILVA VERÓNICA, MSC[1]; HUACÓN PEDRO, MAE[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En el año 2022, dentro de los primeros 3 meses, estalla el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania. Esto se debe a que el grande asiático necesitaba un punto de territorio estratégico para su desempeño comercial según menciona Kryvetska (2022). Uno de los inconvenientes generados fue que a partir del inicio de este conflicto, la disrupción en las exportaciones de aceite de girasol de Ucrania y las sanciones económicas afectaron el suministro internacional ocasionando que la materia prima para la producción del aceite comestible se encarezca y produjera escases del mismo, lo que causó alteraciones en el consumo como por ejemplo: aumento en los precios del aceite comestible en Ecuador, de un precio que iba desde los $2,31 y llegó a costar más de $6 como lo indica El Universo (2022). El objetivo del presente artículo es determinar el grado de incidencia del conflicto bélico dentro del mercado de aceites comestibles en el Ecuador. Para ello, se utilizó la metodología mixta de diseño no experimental de tipo descriptivo, en donde se realizó la observación del fenómeno mediante la recopilación documental ejecutando un análisis y revisión bibliográfica. Se concluye, que el efecto del conflicto ha causado un efecto dominó en el comercio ecuatoriano y aún no presenta un punto de estabilización a la actualidad.

Palabras clave: Rusia, Ucrania, Aceite Comestible, Conflicto.

ABSTRACT

In the year in 2022, within the first 3 months, the war between Russia and Ukraine breaks out. This is due to the fact that the Asian giant needed a strategic point of territory for its commercial performance, according to Kryvetska (2022). One of the inconveniences generated was that from the beginning of this conflict, the disruption in the exports of sunflower oil from Ukraine and the economic sanctions affected the international supply, causing the raw material for the production of edible oil to become more expensive and producing shortages, which caused alterations in consumption, such as an increase in the prices of edible oil in Ecuador, from a price that went from $2.31 to more than $6, as indicated by El Universo (2022). The objective of this article is to determine the degree of incidence of the war conflict in the edible oil market in Ecuador. For this purpose, a mixed methodology of non-experimental design of descriptive type was used, where the observation of the phenomenon was carried out by means of documentary compilation, analysis and bibliographic review. It is concluded that the effect of the conflict has caused a domino effect in the Ecuadorian trade and has not yet reached a stabilization point.

Keywords: Russia, Ukraine, Edible Oil, Conflict.

1. INTRODUCCIÓN

El conflicto entre Rusia y Ucrania dentro del mercado de aceites comestibles en el Ecuador es un tema de alto interés ya que se puede analizar como un problema de ámbito geopolítico puede afectar a muchos actores en el ámbito comercial. Dado que, en parte comercial los procesos de logística y ventas dentro del campo empresarial se encuentra interconectado como referencia un negocio necesita de éstos para poder llevarse a cabo (Puerto, 2010). Tal es el ejemplo de las importaciones y exportaciones que se realizan entre países con la finalidad de satisfacer las necesidades diversas del mercado. En el conflicto bélico de los países Rusia y Ucrania, el cual empezó en el año 2014 ha encaminado un sin números de afectaciones económicas tanto en el comercio nacional e internacional y economía de países a nivel mundial como lo mencionan Giordano y Michalczewsky (2022) estos dos países son los principales proveedores de productos básicos y este conflicto ha causado la obstaculización de los flujos comerciales.

Esto se puede ver reflejado en el alza de la inflación de los países que importan este producto conocido como el oro líquido, como lo indica Barría (2022) la inflación de este producto aumentó considerablemente en varias regiones como Colombia y México en un 40%, así como en Panamá o Ecuador donde aumento un 20% pero estos porcentajes pueden variar dependiendo de la región, distribuidor y marca de aceite.

Este conflicto se originó cuando el grande asiático necesitaba un punto de territorio estratégico para su desempeño comercial y esto fue el motivo para el grande asiático iniciara este proceso bélico como menciona Kryvetska (2022). Esto tiene un fin especifico el cual es ganar el mayor poder obteniendo territorio estratégico para poder facilitar operaciones económicas las cuales generen beneficios económicos para este territorio.

El presente artículo de investigación tiene como propósito determinar la influencia de este conflicto dentro del mercado interno de aceites comestibles en el Ecuador ya que el aceite comestible es un producto indispensable en la preparación de alimentos en la gastronomía ecuatoriana, se encuentra dentro de la canasta básica. Así mismo, esto causa que otros mercados se vean afectados como lo son aquellos que ofertan el servicio de preparación de comidas.

2. METODOLOGÍA

El presente artículo se desarrolló utilizando un diseño no experimental de tipo descriptivo. Según indica Sampieri (2014) este tipo de diseño tienen como propósito indagar la afectación de un fenómeno en una determinada población. Para esto se realizó revisión documental de artículos de periódicos y páginas oficiales donde se puede observar los datos sobre el mercado de los aceites comestibles en el Ecuador. Dentro de los datos analizados se toman datos de los países productores de semillas de girasol y de los precios de los aceites en el mercado ecuatoriano.

3. RESULTADOS

En los resultados que se obtuvieron en la revisión de información se elaboraron las siguientes tablas:

En la tabla 1 y figura 1 se pueden apreciar los 5 primeros países que son productores de semillas de girasol. Dentro de estos los principales son Rusia y Ucrania como principales productores, lo cual muestra que estando en conflicto estos 2 países, el suministro exportación se vería gravemente afectado. Al ser estos 2 los principales proveedores de esta materia prima y estar en un conflicto los flujos de distribución se ven afectados ocasionando que sus compradores sufran un impacto económico directo.

Tabla 1. Principales países productores Agronews Castilla y León (2022)

PAISES	MILLONES DE TONELADAS	% DE PRODUCCION MUNDIAL
Ucrania	17.500.000,00	35,27%
Rusia	15.572.000,00	31,38%
Unión Europea	10.300.000,00	20,76%
Argentina	3.350.000,00	6,75%
China	2.900.000,00	5,84%

En la tabla 2 se pueden observar los 5 primeros países que son compradores de la semilla de girasol. Aquí los dos primeros son Turquía y Bulgaria. Esto demuestra que los principales consumidores de este producto son aquellos países que se encuentran cerca de los principales productores de la materia prima.

Tabla 2 Elaboración propia en base a OEC (2023) Principales países consumidores

PAISES	MILLONES DE DOLARES
Turquía	$41,3
Bulgaria	$3,68
Finlandia	$3,52
Alemania	$2,97
Georgia	$2,31

En la tabla 3 se puede observar los precios del aceite antes y durante el conflicto Rusia y Ucrania. Según menciona Primicia (2022) que un litro de aceite en los supermercados ecuatorianos se llegó a vender en más de $ 6,50. Esto hace un gran punto de vista que el efecto de esta guerra se llegó a sentir en la nación ecuatoriana porque este es un elemento básico indispensable en la preparación de las comidas en cultura culinaria ecuatoriana.

Según El Comercio (2022) el alza del precio del aceite representó un gran problema para los comerciantes que usaban este insumo en sus preparaciones diarias en vista de que los comerciantes intentan hacer ahorrar una botella de aceite por lo menos unos 15 días porque no están en las posibilidades de realizar compras seguidas de este producto por el tema de precios. El IPC para el año 2022 del aceite se elevó a un 13,94% lo que representa un inconveniente para los comerciantes.

En la misma publicación realizada por el Diario, exponen un ejemplo de una comerciante que requiere de 50 litros de aceite para realizar las diferentes preparaciones de comidas y con el incremento de precio del aceite incide un gasto de $12 adicionales al precio normal, en perspectiva de que el sueldo básico de un ecuatoriano para la época del inicio del conflicto era de $425.00 dólares americanos y este rubro se utiliza para pagar las obligaciones que posee cada individuo siendo el más destacado la alimentación.

El mercado de consumo del aceite comestible en el ecuador, costeaba el aceite a un precio de $3,07 y al encarecerse el producto rondando un valor de aproximadamente $6, esto causo un golpe directo al poder adquisitivo de los ecuatorianos ya que este producto es indispensable para la preparación de la mayoría de los productos alimenticios en la gastronomía local.

Tabla 3 Elaboración propia en base a El Universo (2022) Precios del aceite

PRECIO	Dólares
Precio antes del conflicto – aceite de girasol botella 1lt	$ 3,07
Precio durante el conflicto - aceite de girasol botella 1lt	$ 6,00

El incremento de los precios en los aceites se debe al encarecimiento de la materia prima necesaria para la producción de los productos. Según indica la publicación del Diario El Universo (2022) los precios de los aceites se elevaron en un 223% encareciendo de manera desmedida estos productos en sus distintas variedades.

En la tabla No 4 sobre tipos de aceites que se muestra a continuación se puede observar las distintas variaciones que tuvieron los distintos tipos de aceites en el mercado.

Tabla 1Tipos de aceites - periodo 2021

Tipos de aceites	Porcentaje de aumento de precio
GIRASOL	200%
CANOLA	176%
SOYA	196%

4. CONCLUSIONES

Se concluye, que el efecto del conflicto ha causado una consecuencia en el comercio ecuatoriano y aún no presenta un punto de estabilización a la actualidad. Ya que se debe tener en cuenta que en un mundo globalizado se podría ver como una cadena, si un eslabón falla, el proceso se estanca y causa muchas afectaciones. En los análisis realizados se puede ver que Rusia y Ucrania son los principales productores de esta materia prima y al ver el precio que existía antes y durante el conflicto hace ver

que cada causa genera su efecto donde más de un involucrado se ve afectado por esta situación.

Al ser el aceite comestible un elemento indispensable para la preparación de alimentos en la gastronomía ecuatoriana y que éste sufra un alza en su precio por la situación que se menciona, la afectación no solo es para los hogares sino también para los mercados que ofertan el servicio de alimentación tanto como franquicias de comida rápida, pequeños negocios de venta de comida callejera, restaurantes y todos aquellos que oferten servicios de comida. Esto causa un efecto en el cual muchos actores que dependen de este mercado se ven afectados por el conflicto bélico que originó la escasez de la materia prima fundamental para la producción del aceite comestible.

En cuanto a los precios del aceite, se determinó que, durante el conflicto entre Rusia y Ucrania, el precio del aceite de girasol en Ecuador se elevó considerablemente, lo que tuvo un impacto directo en el poder adquisitivo de los ecuatorianos. El aumento de precios afectó a los comerciantes que utilizaban este producto en sus preparaciones diarias y también tuvo un impacto en la inflación del país.

5. REFERENCIAS

Barría, C. (16 de mayo de 2022). La guerra del aceite: a qué se debe el impactante aumento de su precio en América Latina y el mundo. Obtenido de BBC News Mundo: https://www.bbc.com/mundo/noticias-61387963

El Comercio. (20 de junio de 2022). El precio del aceite vegetal impacta en los negocios de comida rápida y almuerzos. Obtenido de El Comercio : https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/precio-aceite-vegetal-negocios-alimentos.html

Kryvetska, O. (26 de septiembre de 2022). Agresión de Rusia contra Ucrania: Implicancias en el mercado mundial tras 7 meses de guerra. Obtenido de International Institute for Sustainable Development: https://www.iisd.org/es/node/16862

Primicias . (30 de junio de 2022). El consumo de aceites cae cerca de 4% en los hogares ecuatorianos . Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-aceite-aumento-precios-ecuador/#:~:text=En%20los%20supermercados%20de%20Ecuador,de%20USD%20425%20al%20mes.



ESTRATEGIAS EMPRESARIALES CON EL USO DE LAS NTIC PARA LAS MIPYMES

BUSINESS STRATEGIES WITH THE USE OF NICT FOR SME'S

JIMÉNEZ CERCADO MARÍA EUGENIA, MAE[1]; CHUSÁN GARCÍA LINDA PRISCILA, MSC[1]; GARCÍA CARRANZA YOLANDA MARIANA, MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) representan innovaciones esenciales adaptadas a las demandas actuales. Las empresas experimentan presiones para estudiar y desarrollar estrategias que optimicen procesos y mejoren la calidad de productos y servicios. La innovación, aunque crucial, requiere más que la mera adquisición de tecnología; la integración tecnológica es clave para obtener ventajas competitivas sostenibles. Este artículo examina las interrelaciones entre NTIC, emprendimiento, competitividad y MIPYMES, respaldado por la rigurosidad científica de la Web of Science (W.O.S.). La metodología cuantitativa y descriptiva, con herramientas como VosViewer y Scimat, revela que la aplicación adecuada de la tecnología permite a las empresas más pequeñas competir eficazmente. En este contexto, las NTIC se destacan como elementos esenciales para las MIPYMES..

Palabras Clave: NTIC, Competitividad, Emprendimiento, MIPYMES.

ABSTRACT

New Information and Communication Technologies (NICT) represent essential innovations adapted to today's demands. Companies are under pressure to study and develop strategies to optimise processes and improve the quality of products and services. Innovation, although crucial, requires more than mere technology acquisition; technology integration is key to sustainable competitive advantage. This article examines the interrelationships between NICTs, entrepreneurship, competitiveness and MSMEs, supported by the scientific rigour of the Web of Science (W.O.S.). Quantitative and descriptive methodology, using tools such as VosViewer and Scimat, reveals that the appropriate application of technology enables smaller firms to compete effectively. In this context, NICTs stand out as essential elements for MSMEs.

Keywords: ICT, Competitiveness, Entrepreneurship, MSMEs.

INTRODUCCIÓN

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación son imprescindibles para la competitividad de los negocios y, por tanto, para iniciar un proyecto emprendedor (García-Peña 2021). A medida que la globalización acapara más terreno, estas deben actualizarse no solo en sus ideas o productos sino también en el uso tecnológico que tienen para sus operaciones. Generando así, una orientación hacía lo más útil y oportuno que permitan conocer de antemano ventajas y desventajas de las áreas de interés por parte de los usuarios.

Schumpeter (1947) indica que el cambio tecnológico es la herramienta que permite intensificar el crecimiento económico, ocasionado por la interacción entre NTIC, emprendimiento y PYME que invita a conocer los procesos, novedades, modelos y estimaciones de tal manera, que su complementariedad se hace cada vez más estrecha, generando oportunidades para negocios fructíferos (Admati y Pfleiderer 1994).

Los emprendimientos aportan actualmente a las economías de los países un gran valor y juegan un papel trascendental intensificando posibilidades de innovación en los mercados modernos donde se exige que las NTICs ayuden en situaciones apremiantes y brinden flexibilidad al adoptarlas, crean un entorno de estímulo para desarrollar y competir (Ramos y Fernández 2020).

Desde el ámbito de la competitividad, la literatura aborda la importancia que tienen las NTIC sobre los beneficios en una organización que pueden ser estratégicos y operacionales (Pradas 1999). Esto es que, para cada empresa ser competitivo es el camino al éxito. Sin embargo, no siempre es así.

Un mundo cada vez más abordado de tecnología, no garantiza que las empresas asuman el rol de exitosas en primera instancia, tal es el caso que ellas deben realizar una integración tecnológica que conlleve a la obtención de recursos y ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo (Powell 1997). En ciertos casos, la adopción de TIC deberá desarrollarse de forma continua, tratando en lo posible ser los pioneros en la puesta en marcha de estas. La implementación de TIC no se considera el primer eslabón para la tan anhelada competitividad empresarial (Fajardo 2018), sino más bien todo lo que conlleva el proceso y su importancia en el desarrollo empresarial actual.

Consecuentemente, este trabajo aborda en el marco teórico, el análisis de las NTIC como elemento importante para la competitividad de las Pymes. En función de esto, el objetivo es obtener resultados de las interrelaciones que se originan de los términos NTIC, emprendimiento y competitividad, bajo el rigor científico que aporta la plataforma bibliográfica Web of Science (W.O.S.) (Albort-Morant 2017), el período de estudio comprende desde el año 1992; cuando aparece en la literatura científica el primer artículo que relaciona los términos NTIC, emprendimiento y competitividad hasta el año 2020. Además, se utilizó los mapas de ciencias que aportan la evolución de los temas abordados, así como, conocer los principales autores, países y revistas que han profundizado en la temática de estudio.

Los principales resultados abordan que el 52% de los artículos de análisis se encuentran en el campo de los negocios siendo 324 revistas dedicadas a la publicación de alto impacto de los temas antes mencionados. El número de artículos publicados sobre las NTIC y la competitividad de los emprendimientos tuvo mayor interés a partir del 2005. Se determinó que los principales autores según la cantidad de publicaciones realizadas fueron: Farinha L, Ferreria J.J. y Audretsch con investigaciones enfocadas en: innovación organizacional, competitividad regional y emprendimientos sustentables. En el último período de estudio (2016-2020) los temas estrategias y sustentabilidad siguen siendo de interés académico en la comunidad científica.

Los temas se desarrollan siguiendo el esquema de cinco partes que a continuación se detalla: en primer lugar, se encuentra la introducción al objeto de estudio. La segunda parte corresponde aspectos teóricos de

los términos: estudio bibliométrico, NTIC, emprendimiento y competitividad. La tercera parte detalla la metodología aplicada. La cuarta parte indica los resultados obtenidos del análisis bibliométrico sustentado en tablas y gráficos. Finalmente, en la quinta parte se encuentran las conclusiones del tema y las respectivas orientaciones para investigaciones futuras. Finalmente, el análisis bibliométrico ayuda al reconocimiento de las rutas actuales de las tendencias investigativas y así sentar bases para futuros proyecto (Vélez 2011).

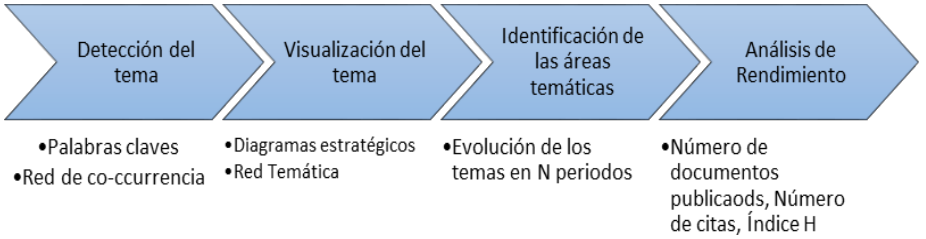
METODOLOGÍA

La bibliometría consiste en métodos estadísticos y matemáticos que sirve para cuantificar información bibliográfica para la generación de nuevos aportes al conocimiento (Pritchard 1969; Yepes 1990).

Se realizó la búsqueda de los documentos en la Colección principal de la Web Of Science (W.O.S.) plataforma bibliográfica perteneciente a Clarivate Analytics, contiene información de investigaciones científicas desde el año 1900 en las áreas de Ciencias, Ciencias Sociales y Arte y Humanidades adecuada para análisis cuantitativos permitiendo conocer principales autores, revistas, organizaciones o países dedicados a la temática de búsqueda y trabajar con mapas de ciencias con el fin de analizar el desarrollo de la temática (Baier-Fuentes et al. 2018; Guerras-Martin et al. 2020; Yoganingrum 2004).

Se utilizó los siguientes términos de búsqueda: i) tema= "Ntics OR Competitiviness AND Entrepreneurship", ii) Período: Todos los años excluyendo el año 2021, iii) filtrado por áreas de: Negocios, Gestión y Economía. Se seleccionó investigaciones presentadas en artículos y revisiones. La consulta se realizó el 24 de abril del 2021 arrojando 652 documentos de análisis.

Figura 1: Fases de Análisis Scimat



El Scimat permite hacer una normalización de los datos antes de sus análisis, debido a la presencia de errores como: duplicaciones de nombres de los autores, palabras claves con el mismo contexto y falta de datos en los años de los artículos de referencia por encontrarse en acceso anticipado lo que se tuvo que añadir manualmente. Se han manejado 9870 palabra claves y el arco cronológico se dividió en tres periodos: 1992-2010, 2011-2015, 2016-2020. (figura 2)

Para realizar los mapas de ciencia basados en datos de red se utilizó el software VosViewer técnica diseñada por Van-Eck y Waltman (2009) que fue seleccionado por la posibilidad de manejar una gran cantidad de datos. Además, se utilizó el software Scimat que permite elaborar y visualizar la estructura conceptual de un campo de investigación (Cobo et al. 2012) dentro de un marco temporal o longitudinal basado en cuatro fases (figura 1):

Figura 2: Diagrama Estratégico Scimat



Fuente: Fig. 1 y 2 - Cobo et al., 2012

Los temas obtenidos se pueden visualizar a través de dos métodos: el diagrama estratégico que mide la centralidad y densidad de un tema (Callon, Courtial y Laville 1991) y una red de evolución conceptual temática. El diagrama estratégico contiene cuatro cuadrantes definiendo los temas asi:

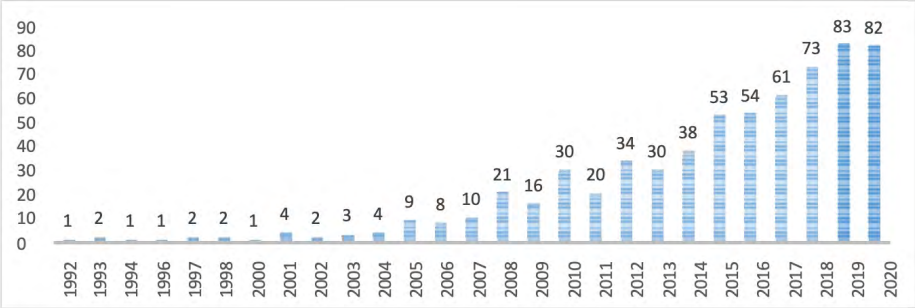
a) Cuadrante superior derecho: donde se definen los temas motores aquellos que están siendo desarrollados por la comunidad científica debido al interés en la misma.

b) Cuadrante superior izquierdo: en este lado se identifican los temas especializados suelen tener escasa relación con la temática.

c) Cuadrante inferior izquierdo: son considerados temas nuevos relevantes en el campo emergentes o temas que han dejado de ser investigados los llamados temas en desaparición.

d) Cuadrante inferior derecho: Son temas relevantes por lo que general suelen mantenerse en más de un periodo considerados temas básicos. La bibliometría es una herramienta eficaz para evaluar la actividad científica postgraduada

Figura 3: Publicaciones por año



Fuente: Autoras (2023)

RESULTADOS

De los 652 artículos de análisis, el 52% (339) corresponde a investigaciones realizadas en áreas de negocios y un 41% (267) administración y gestión, el 33% (218) son de acceso abierto. La primera publicación corresponde a enero de 1992 (Kjeldsen y Vestergaard) y el articulo más citado corresponde a 1993 (Deshpande, Farley, y Webster) con 1603 citas. (figura 3):

El número de artículos publicados sobre las NTIC y la competitividad de los emprendimientos tuvo mayor interés a partir del 2005, comportándose de manera exponencial desde el 2012. En el momento de la búsqueda el 2019 presenta mayor número de investigaciones publicadas.

Tabla 1: Revistas con más publicaciones

Revistas	No. de Publicaciones	No. De Citas	JCR	Índice H
Small Business Economic	17	857	Q1	11
Baltic Journal of Economics Studies	16	9	Q2	2
Competitiveness Review	15	35	Q1	3
Entrepreneurship and Regional Development	14	857	Q1	10
Journal of the Knowledge Economy	14	195	Q2	5
Entrepreneurship and sustainability Issues	12	99	Q1	6
International Entrepreneurship and Management Journal	12	228	Q2	8
Journal of Small Business and Enterprise Development	11	157	Q1	6
Journal of Technology Transfer	10	470	Q1	8
Journal of Competitiveness	9	110	Q2	6

Fuente:Autoras, 2023

Hay 324 revistas dedicadas a esta temática, el 20% de los artículos fueron publicados en diez revistas con alto nivel de impacto según el Journal Citation Reports (JCR) ubicadas en los dos primeros cuartiles (Tabla 1), siendo Small Business Economic con el mayor número de investigaciones y citaciones.

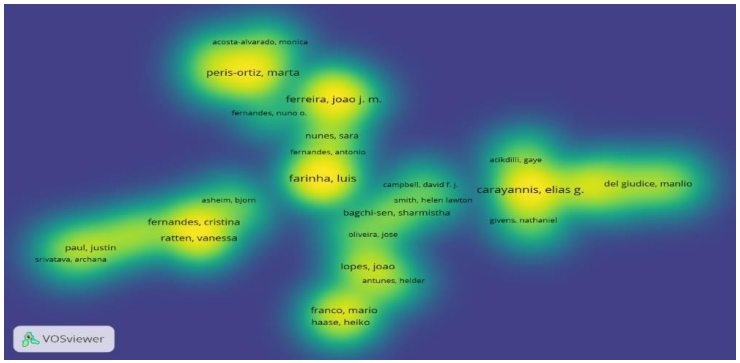
Tabla 2: Top Ten de los países con más publicaciones

Ranking	Países	Publicaciones
1	Inglaterra	17
2	Ucrania	17
3	Estados Unidos	12
4	Portugal	10
5	España	10
6	Alemania	7
7	Italia	7
8	República Checa	6
9	Eslovaquia	6
10	Francia	5

Fuente: Autoras, 2023

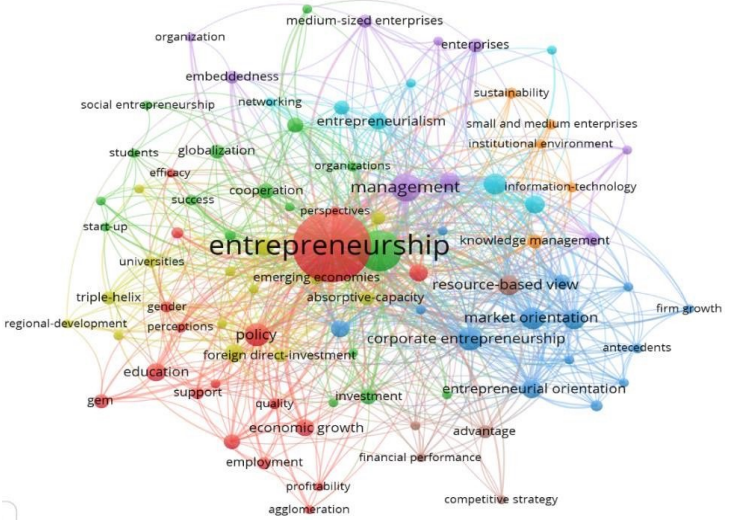
Los resultados arrojaron que 85 países cuentan con publicaciones referentes a NTICS y la competitividad de los emprendimientos, la Tabla 2 evidenció que los países que mayormente publican son de Europa siendo Inglaterra, Ucrania y Estados Unidos los de mayor aportación.

Figura 4: Principales autores



Se utilizó el mapa de densidad para visualizar la relación de coautorías, arrojando 8 clústeres. Se determinó que los principales autores según la cantidad de publicaciones realizadas fueron: Farinha L. (8), Ferreria J. J. (7), Audretsch (7), Caryannis (6), Huggins R. (5) y Peris - Ortiz (5) con investigaciones enfocadas en: innovación organizacional, competitividad regional y emprendimientos sustentables. (figura 4)

Figura 5: Mapa de co-ocurrencia de las palabras clave

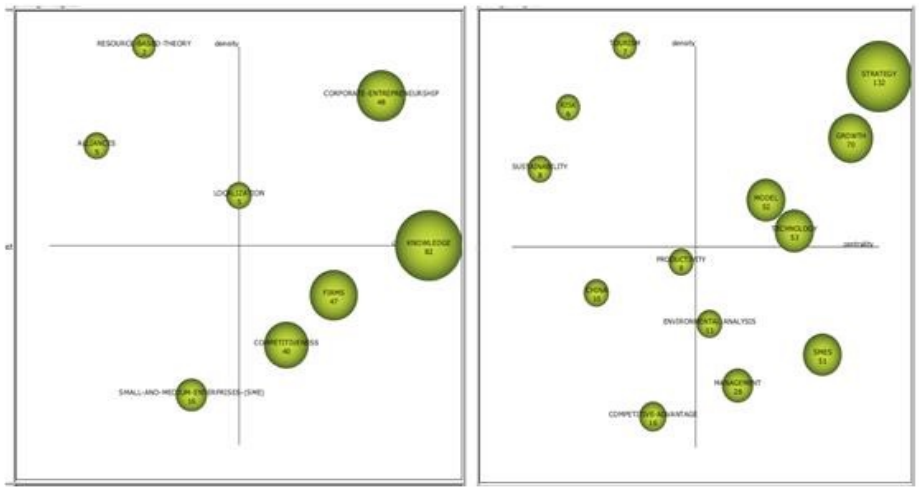


Fuente fig. 4 y 5: Autoras 2023

Con el mapa de red (figura 5) se visualiza la relación de las palabras claves de los artículos analizados arrojando cinco clústeres permitiendo analizar las temáticas más referentes en la comunidad académica. Clúster uno (rojo):

Con temáticas realizadas en crecimiento económico, eficacia, GEM, género, productividad, empleo propio, política. Clúster dos (verde): que contiene temas de cooperación, globalización, capital intelectual, capital social, emprendimiento social, startup. Clúster tres (celeste): con investigaciones relacionadas en emprendimiento corporativo, diversificación, cultura organizacional, circuito de forma, propiedad. Clúster cuatro (amarillo): presento publicaciones referentes a economías emergentes, comercialización, tecnologías, sistemas de innovación, desarrollo regional. Clúster cinco (lila): con ejes temáticos como negocios, innovación, estrategias, responsabilidad social corporativa. Clúster seis (celeste): enfocando temas en desarrollo de negocios, negocio internacional, net-working. Clúster siete (marrón): artículos desarrollados en tecnología de información, ambiente institucional, pequeña – mediana empresa, sustentabilidad. Clúster ocho (morado): con investigaciones relacionadas a estrategia corporativa, ventajas, rendimientos financieros.

Figura 6: Diagrama estratégico por períodos



Para mejorar la visualización de la evolución temática de las NTIC y el emprendimiento se ha dividido los 28 años de estudio en tres periodos. El periodo uno denominado orígenes comprende 18 años por la existencia de pocos documentos en el campo científico. El periodo dos denominado desarrollo contiene 5 años de estudio donde se evidencia un creciente interés de la temática visto desde la perspectiva estratégica de las pequeñas y medianas empresas tecnológicas o startup. El periodo tres denominado consolidación contiene 5 años de estudio donde aparecen documentos relacionados a la inversión extranjera directa en economías altamente innovadoras y tecnológicas fomentado la internacionalización de los emprendimientos como ventajas competitivas.

Período 1 (1992 - 2010)

En este periodo se evidencian 128 documentos de los cuales se desarrollaron ocho temáticas de estudio (figura 6). El emprendimiento corporativo es considerado tema motor haciendo referencia las redes interorganizacionales y el fomento del intraemprendimiento en los empleados técnicos y altamente creativos. Como temas básicos en este periodo se encuentran documentos relacionados a la competitividad entre las empresas y la transferencia del conocimiento. La relación existente entre la creación de pequeñas y medianas empresas y las TICS es considerado un tema emergente por la fuerte influencia de este tipo de compañías en el desarrollo de productos o servicios innovadores. Los temas especializados están relacionados con la teoría basada en los recursos y las alianzas estratégicas que buscan las organizaciones para buscar mejorar cuotas de mercado a través de las cooperaciones interinstitucionales.

Tabla 3: Rendimiento de los temas en el Período Uno

Name	Union Documents	H Index	Sum Citations
CORPORATE-ENTREPRENEURSHIP	48	25	9,857
KNOWLEDGE	82	28	9,854
COMPETITIVENESS	40	18	1,488
FIRMS	47	22	8,890
LOCALIZATION	5	5	76
RESOURCE-BASED-THEORY	2	1	1
ALLIANCES	5	5	510
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME)	16	8	373

Fuente: Autoras, 2023

En este periodo los temas Conocimiento y el Emprendimiento Corporativo son temas básicos y motores respectivamente, obtienen el mayor número de documentos y citaciones (tabla 3). Una gran parte de las investigaciones en este periodo se han centrado en resaltar que las empresas que operan en economías en crecimientos deben realizar inversiones en I+D que fomenten el desarrollo de sus capacidades dinámicas generando nuevos productos dentro de la organización obteniendo nuevos ingresos y mayores ganancias a través del espíritu emprendedor.

Período 2 (2011 - 2015)

En este periodo se evidencia 178 documentos en lo que aparecen términos relacionados a las estrategias y las ventajas competitivas. El diagrama estratégico comprende 13 temas (figura 6), se considera temas motores: la estrategia, crecimiento y el modelo tecnológico, entre los temas básicos se hallan investigaciones referentes a las SMEs, los negocios y el análisis ambiental. Entre los temas emergentes se encuentra la relación entre la productividad y las ventajas competitivas y como temas especializados se desarrollaron investigaciones que relacionan el turismo rural, la sustentabilidad y el riesgo. (tabla 4)

En este periodo los académicos se concentraron en evidenciar que aquellos países altamente competitivos favorecen la iniciativa empresarial y que son los propios gobiernos los encargados de fomentar mercados dinámicos mejorando la competencia a través de la innovación.

Tabla 4: Rendimiento de los temas en el Período Dos

Name	Union Documents	H Index	Sum Citations
GROWTH	70	19	1,366
STRATEGY	132	21	1,886
TECHNOLOGY	53	15	944
SMES	51	12	563
MODEL	52	16	1,319
TOURISM	7	5	224
MANAGEMENT	28	9	676
RISK	6	4	91
SUSTAINABILITY	8	4	84
PRODUCTIVITY	9	8	283
CHINA	10	6	79
ENVIRONMENTAL ANALYSIS	11	6	108
COMPETITIVE-ADVANTAGE	16	7	285

Fuente: Autoras, 2023

Las NTIC son consideradas estrategias competitivas para las PYMES debido a que la adopción de las mismas en la organización mejora sus procesos de gestión, facilitan la toma de decisiones, se evidencia un mejoramiento en la comunicación con los clientes y proveedores sirviendo como piezas claves para la expansión e internacionalización del negocio.

Tabla 5: Rendimiento de los temas en el Período Tres

Name	Union Documents	H Index	Sum Citations
EFFICIENCY	60	12	396
STRATEGY	210	21	1,723
ENTREPRENEURSHIP	289	23	2,225
FOREIGN DIRECT INVESTMENT	48	13	570
TRIPLE HELIX	60	15	589
ORIENTATION	47	10	304
IMPACT	77	17	848
INTERNATIONALIZATION	78	12	421
FRAMEWORK	81	14	811
CREATIVITY	81	15	629
SUSTAINABILITY	29	12	497
GENDER	16	5	92
ENTERPRISES	20	6	203
TRADE	15	7	124

Fuente: Autoras, 2023

Período 3 (2016 - 2020)

Este periodo se presenta mayores investigaciones referentes a las NTIC y el emprendimiento, aumentando las investigaciones en un 50% aproximadamente, se evidencian 347 documentos. Entre los cuales los temas estrategias y sustentabilidad siguen siendo de interés académico en la comunidad científica. En este periodo se evidencia mayor relación al emprendimiento sustentable que aparece en 289 documentos. Los temas motores de este periodo corresponden a las investigaciones referentes a estrategias, emprendimiento, modelo de innovación de triple élice y la inversión extranjera directa. Entre los temas especializados se encuentran documentos que enfatiza la relación entre la eficiencia, el género y el comercio. Como temas emergentes aparecen investigaciones de las empresas sustentables y la creatividad. (tabla 5)

En este último período de estudio las NTICS son consideradas como un excelente recurso para el desarrollo sustentable, buscando el equilibrio de beneficios positivos entre las empresas, las economías y la sociedad. La relación existente entre la empresa, universidad y el gobierno destacan en el desempeño con la innovación, tomando como ejemplo el acceso y transferencia de conocimientos, uso correcto de las tecnologías y fortalecer las fuentes de financiación (Guerrero y Urbano, 2017).

DISCUSIÓN

Las NTICS cumplen una importante función en el nacimiento de los emprendimientos que buscan sobre todo la diferenciación en los mercados (Jiménez et al. 2020), debido a que constituyen una fuente de apoyo en la búsqueda de información referente a la demanda, consumidores, productos, servicios y el acceso a las redes sociales, que le permiten mejorar su competitividad.

El presente artículo evidencia a través del estudio bibliométrico la relación existente en el campo científico de las NTICS con las Pymes, emprendimiento corporativo, la sustentabilidad y productividad en donde se destacan como principales autores: Farinha, L.; Ferreira, J.; Audrestch y Caryannis cuyas aportaciones se destacan en la innovación organizacional en economías de entornos cambiantes capaces de identificar sus capacidades dinámicas que le ayuden a fortalecerse dentro de los ecosistemas empresariales (Teece 2007).

Este estudio también evidencia que el tema de intraemprendimiento o emprendimiento corporativo lleva más de una década relacionando publicaciones con las NTICS y el campo empresarial siendo considerado como una ventaja competitiva para el crecimiento y expansión dentro de estos mercados altamente competitivos y en constate renovación (Antoncic y Hisrich 2001).

Los últimos estudios (2015-2020) evidencian un creciente interés de la temática entre las ntics y los emprendimientos sustentables y ecológicos comprometidos con el medio ambiente, a través del desarrollo de nuevas tecnologías verdes que reduzcan los efectos negativos de la misma como: la reducción del papel impreso utilizando la nube dentro de las organizaciones (Porter y Van der Lende 1995).

CONCLUSIÓN

El presente artículo basado en una revisión de aportes teóricos y estudio bibliométrico con ayuda de la plataforma de búsqueda de artículos científicos Web of Science evidencia que el interés en el área científica y académica en temas relacionados con las NTCIS y el emprendimiento surge a partir del año 2005 considerado el año que marca la evolución de las TICs con el acceso de banda ancha, redes sociales enfocadas a compañías, conexión inalámbrica, la nube entre otras. Los países con mayores aportes en esta temática corresponden a Inglaterra, Ucrania y USA.

En efecto , las NTICS son herramientas que facilitan la comunicación entre las personas, la recolección y análisis de la información. Por ende, las PYMES hacen uso eficiente de estas herramientas en el desarrollo de sus productos para competir con éxitos en mercados con empresas líderes reconocidas.

Desde los inicios del interés de esta temática en el campo científico (1992) hasta la actualidad (2020), las Pymes conllevan una estrecha relación con las NTIC sobre todo con la internacionalización de sus productos con la ayuda de las herramientas digitales en los que se destaca el aprovechamiento por parte de las empresas dedicadas al sector comercial y turístico que buscan en las alianzas estratégicas oportunidades de expansión de mercado.

REFERENCIAS

Admati, Anat, y P. Pfleiderer. 1994. «Robust Financial Contracting and the Role of Venture.» The Journal Of Finance XLIX(2), 371—402.

Albort-Morant, G., Leal-Rodríguez, A. L., Fernández-Rodríguez, V., Ariza-Montes, A.

2017. «Assessing the origins, evolution and prospects of the literature on dynamic capabilities: A bibliometric analysis.» European Research on Management and Business Economics.

Andino, I., Bello, C., Belvedere, F., Bula, V., Chartier, M., Iglesias, M., & Rodriguez Bobadilla , M. 2011. «Las NTIC como herramienta en la enseñanza de la historia: Propuestas para abordar la Edad Media. .» Clio & Asociados 179-194.

Audretsch, D.B, y A.R. Thurik. 2001. «What is new about the new economy: sources of growth in the managed and entrepreneurial economies .» Industrial and Corporate Change 10 (1), 267-315.

Baier-Fuentes, H., J. Cascón-Katchadourian, M. Martinez, E. Herrera, y J. Merigo. 2018. «A Bibliometric Overview of the International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence.» International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence.

Balado, Eloy. 2005. «Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en PYMES: obtenga el máximo rendimiento aplicando las TIC en el ámbito empresarial. .» Ideaspropias Editorial SL.

Callon, M., J.P. Courtial, y F. Laville. 1991. «Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemsitry.» Scientometrics 155-205.

Carree, M.A., A.J. van Stel, A.R. Thurik, y A.R.M. Wennekers. 2002. «Economic development and business ownership: an analysis using data of 23 OECD countries in the period 1976-1996.» Small Business Economics 19 (3), pp. 271-290.

Carree, M.A:, y A.R. Thurik. 2003. The impact of entrepreneurship on economic growth, in: D.B. Audretsch and Z.J. Acs (eds.) Handbook of Entrepreneurship Research, pp. 437-471,. Boston/Dordrecht: Kluwer: Academic Publishers.

Cobo, M., A. López-Herrera, E. López-Herrera, E. Herrera-Viedma, y F. Herrera- Viedma. 2012. «SCIMAT: A new science mapping analysis software tool.» Journal of the AMerican Society for Information Science And Technology 1609-1630.

Consoli, D. 2012. «Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in SMEs.» Procedia — Social and Behavioral Sciences (62) 93—97.

Daggag, A. 2014. «Greening Information CommunicationTechnologies in Small- Medium Sized Companies .» American Society form Engineering Education 2014 Zone I Student Papers Proceedings Archive . Recuperado de www.asee.org.

Deshpande, R., J. Farley, y F. Webster. 1993. «Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japan firms - A quadrad analysis.» Journal of Marketing 23-27.

Fajardo, M., Medina, Y. Vargas, G. 2018. «Las TIC como estrategia en la mejora y desarrollo de las pymes del Municipio de Florencia Caquetá para su mayor competitividad.» Red Internacional de Investigadores en Competitividad 11, 402-423.

Flores-Agüero, Francisco, Juan Méndez-Palacios, y Carla Bermúdez-Peña. 2020.

«Estrategias digitales para las Pymes.» Innova ITFIP 29-49.

Franke, R. 1987. «Technological revolution and productivity decline: computer introduction in the financial industry. .» Technological Forecasting and Social Change 31, 143-154.

Freeman, C., y C. Perez. 1988. «Structural crises of adjustment: business cycles and investment behavior,.» Technical Change and Economic Theory London: Pinter Publishers.

García-Peña, José. 2021. «Tecnologiás de la información y comunicación y emprendimiento.» Revista de Treball, Economia i Societat.

Geroski, P.A., y A. Jacquemin. 1985. «Industrial change, barriers to mobility and European industrial policy.» Economic Policy 1. Pp. 169-204.

Greeman, N., y J. Mairesse. 2000. «Computers and productivity in France: some evidence. .» Economics of Innovation and New Technology 9(3), 275-315.

Guerras-Martin, L., G. Ronda-Pupo, J. Zúñiga-Vicente, y D. Benito-Osorio. 2020.

«Half a century of research on corporate diversification: A new comprehensive framework.» Journal of Business Research.

Guerrero Terán, N. F., Carrillo Punica, A. P. 2018. «Decisiones Estratégicas de SI y NTIC:.» Matriz de McFarlan aplicando el software SISPYME. RECIAMUC 598-623.

Guerrero, M., y D. Urbano. 2017. «Emprendimiento e innovación: realidades y retos de las universidades españolas.» Economia Industrial 21-30.

Guzmán, G., M. Guzmán, y R. Fuentes. 2016. «Análisis del uso de las TIC en las pymes de Guayaquil en el año 2015.» Oikos: Revista de la Escuela de Administración y Economía ,20(41), 109-119.

Huallanca Carbajal, J. J. 2020. «Análisis del uso de tecnología de información y su influencia en el crecimiento económico en la mediana y pequeña empresa en la ciudad de CHincha.»

Huidobro, J. 2007. « Tecnologías de información y comunicación.» Universidad Politécnica de Madrid.

Ibarra Cisneros, M. A., L. A. Gonzalez Torres, y M. D. Demuner Flores. 2017.

«Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California.» Estudios fronterizos 107-130.

Jensen, M.C. 1993. «The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems .» Journal of Finance 68 pp. 831-880.

Jiménez, M., M. Acosta, D. Muñoz, y E. García. 2020. «La relación entre el uso de las NTIC en la competitividad en las micro y pequeñas empresas comerciales de Guayaquil.» Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC.

Katz, R. 2009. El papel de las TIC en el desarrollo . Propuesta de América Latina a los retos económicos actuales . Madrid, España: Ariel.

Kjeldsen, J., y J. Vestergaard. 1992. «Who are the innovating entrepreneurs - How can they be motivated. .» Nationalokonomisk Tidsskrift 498-510.

Kotelnikov, V. 2007. «Small and Medium Enterprises and ICT. Bangkok, Tahiland: United Nations Development Programme. Asia-Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP) and Asian and Pacific Training Centre for Information and Communication Technology for Development.»

Licea de Arenas, Judith. 2002. «Bibliometría ¿Para qué?» Revista de la Dirección de Bibliotecas de la UNAM 3-10.

Lu, H., P. Pishdad-Bozorgi, G. Wang, Y. Xue, y D. Tan. 2019. «ICT implementation of small-and medium-sized construction enterprises: organizational characteristics, driving forces, and value perceptions.» Sustainability 11(12), 3441.

Macgregor, R, y Vrazalic, L. 2006. «E-commerce adoption barriers in small business and the differential effects of gender .» Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 4(2), 1-24.

Martin, L., y H. Matlay. 2001. «"Blanket" approaches to promoting ICT in small firms: some lessons from the DTI ladder adoption model in the UK.» Internet Research 11(5), 399-410.

Modimogale, L., y J. H. Kroeze. 2009. «Using ICTs to become a competitive SME in South Africa.» Knowledge Management and Innovation in Advancing Economies: Analyses & Solutions, 504-505.

Morris, M.H. 2001. «Entrepreneurship is economic development is entrepreneurship.»

Journal of Developmental Entrepreneurship 6 (3), v-vi.

Müller, G. 1995. «The kaleidoscope of competitiveness.» Cepal Review 56, 141-152. OECD. 1998. «Fostering Entrepreneurship; the OECD Jobs Strategy, Paris.»

Pilat, D.,, y A.W. Wycoff. 2003. «"Production And Use Of ICT: a Sectoral Perspective On Productivity Growth In The OCDE Area.» OECD Economic Studies No. 35 2002/2.

Porter, M. 2008. «Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.»

Harvard Business Review 58-77.

Porter, M., y C. Van der Linde. 1995. «Green and Competitive: Ending the Stalemate.»

Sustainability.

Porter, M.E., y S. Stern. 2002. «National innovative capacity, in: M.E. Porter, J.D. Sachs, P.K. Cornelius, J.W. McArthur, K. Schwab (eds.), .» The Global Competitiveness Report 2001-2002, New York: Oxford University Press 102- 118.

Powell, T., Dent-Micallefl, A. 1997. «Information technology as competitive advantage: the role of human, business, and technology resources.» Strategic Management Journal 18(5), 375-405.

Pradas, J. I. 1999. «El sector digital como facilitador del cambio económico y de la naturaleza de la empresa.» Economía Industrial 325, 83-102.

Pritchard, A. 1969. «Statistical bibliography, an interim bibliography.» North-Western Polytechnic, School of Librarianship.

Ramos, Nuria, y Antonio, Almodóvar, Manuel Fernández. 2020. «El impacto de las TIC en el rendimiento de la Pyme: estado.» Espacios Vol. 41 (25) 2020.

Rubio, A., y A. Aragón. 2006. «Competitividad y Recursos Estratégicos en las Pymes.» Revista de Empresa 17), 32-47. Recuperado de www.revista-deempresa.com.

Schumpeter, J. A. 1947. «The Creative Response in Economic History.» Journal of Economic History (7). 149-159.

Singh, R., S. Garg, y Deshmukh. 2010. «The competitiveness of SMEs in a globalized economy. Observations from China and India.» .Management Research Review 33 (1), 34-55.

Southern, A., y F. Tilley. 2000. «Small Firms and Information and Communication Technologies (ICTs): toward a Typology of ICTs Usage.» New Technology, Work and Employment 15(2).

Stel, André van. 2005. «Entrepreneurship and Economic Growth; Some Empirical Studies.» Tinbergen Institute Research Series No. 350, Erasmus University Rotterdam.

Taylor, M., y A. Murphy. 2004. «SMEs and E-Business .» Journal of Small Business and Enterprise Development 11 (3), 280–289.

Teece, C. 2007. «Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance.» Strategic Management Journal.

Thurow, Lester. 2003. «Fortune Favors the Bold: what we must do to build a new and lasting global prosperity.» New York: HarperCollins.

Vandenberg, R., J, Robert, y E. Lance. 2000. «A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research.» Organizational research methods 3(1), 4-70.

Vélez, Jorge. 2011. «Impacto de las TIC en el emprendimiento empresarial: Estimaciones econométricas a nivel de un panel de países.» Actas de la V Conferencia ACORN-REDECOM. Lima.

Yánez Sarmiento, M. M., J. R. Yanez Sarmiento, y J. Morocho Espinoza. 2018.

«Importancia de los recursos humanos en las micro, pequeñas y medianas empresas del Ecuador. .» Revista Universidad y Sociedad 89-93.

Yepes, J.L. 1990. «Fundamentos de información y documentación.» Revista Española de Documentación.

Yoganingrum, A. 2004. «Bibliometrics method for knowledge mapping: An application on the scientific research in Indonesia.» Journal of Library Science 1-14.



EL COMERCIO JUSTO COMO FACTOR DE CRECIMIENTO ECONÓMICO AL PRODUCTOR DE CACAO

FAIR TRADE AS A FACTOR OF ECONOMIC GROWTH FOR THE COCOA PRODUCER

ING. MÓNICA DE LOS ÁNGELES GONZÁLEZ VÁSQUEZ MSC[1]; MARGARITA LILIBETH CABEZAS VANEGAS[2]; LARIANA GRESYALY FERNÁNDEZ VÁSQUEZ[2]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Estudiante de la Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Examinar los productores con certificaciones de Comercio Justo, se encuentran definidas en la Constitución de Montecristi del 2008, desde estos parámetros y directrices constitucionales los sectores productivos de materias primas ven una oportunidad para desarrollar políticas de comercio justo, en los sectores productivos en el área agrícola, obteniendo de esta manera beneficios en forma equitativa y solidaria, reduciendo la pobreza y mejorando la calidad de vida de los campesinos, además de establecer roles de responsabilidad ambiental, practicando la agricultura orgánica y valorar la participación de la mujer y la no explotación de trabajo infantil. Con una recopilación bibliográfica de políticas y estrategias ecuatorianas en el comercio justo se mejoró en un 30% los ingresos de los productores, se desarrolló una metodología exploratoria, técnicas de observación, revisión de páginas web. En el Ecuador, 150.800 familias de pequeños productores están relacionadas de manera directa e indirecta con el comercio justo.

Palabras claves: Comercio justo, productor de cacao.

ABSTRACT

Examine producers with Fair Trade certifications, they are defined in the Montecristi Constitution of 2008, from these parameters and constitutional guidelines the productive sectors of raw materials see an opportunity to develop fair trade policies, in the productive sectors in the agricultural area. , thus obtaining benefits in an equitable and supportive manner, reducing poverty and improving the quality of life of farmers, in addition to establishing roles of environmental responsibility, practicing organic agriculture and valuing the participation of women and non-exploitation of labor. childish. With a bibliographic compilation of Ecuadorian policies and strategies in fair trade, the income of producers was improved by 30%, an exploratory methodology, observation techniques, and review of web pages were developed. In Ecuador, 150,800 small producer families are directly and indirectly related to fair trade.

Keywords: Fair trade, cocoa producer.

1. INTRODUCCIÓN

Fue en Estados Unidos que nació el comercio justo siendo una iniciativa por los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, en el que por primera vez se incentivó el comercio de productos elaborados por artesanos, posteriormente en los años setenta el comercio justo favoreció a diversos productores a desarrollarse, estableciéndose organizaciones en América Latina, comenzó con el café, y en la década de los ochenta´ se adhirieron otros productos alimenticios como el té, miel, azúcar, cacao, frutos secos, entre otros.

Se han desarrollado programas, proyectos y políticas con referencia al comercio justo estas políticas se reafirmaron en el Ecuador a partir de la Constitución de Montecristi del 2008.

Los sectores productivos de materias primas ven una oportunidad para desarrollar políticas de comercio justo para los sectores productivos en el campo agrícola, obteniendo beneficios en forma equitativa y solidaria, reduciendo la pobreza y mejorando la calidad de vida, además de establecer roles de responsabilidad ambiental y valorar la participación de la mujer y la no explotación de trabajo infantil. se estableció una mejora en la comercialización del cacao certificado, con lo que se mejoró en un 30% los ingresos de los productores, se desarrolló una metodología exploratoria, técnicas de observación, revisión de páginas web. En el Ecuador, 150.800 familias de pequeños productores están relacionadas de manera directa e indirecta con el comercio justo.

El Estado planteó que el desarrollo sostenible implicaba comprender la viabilidad dentro de un contexto amplio, que vaya más allá de las preocupaciones relativas al capital natural; que conduzca hacia un equilibrio dinámico entre todas las formas de capital o patrimonio que participen en el esfuerzo nacional, regional y planetario: humano, natural, financiero, institucional y cultural.

2. METODOLOGÍA

La Metodología es descriptiva, la revisión de bibliografía, pdf de tema en referencia, entrevistas con personas relacionadas al Comercio Justo.

En el Ecuador, las Organizaciones con Certificación de Comercio Justo con el producto cacao existen: seis, dos están ubicadas en la provincia de Esmeraldas, una en la provincia de Los Ríos, una en la provincia del Guayas, una en El Oro (tiene banano) y una en Manabí.

3. RESULTADOS

Se procesó y elaboró, variables e indicadores, sistemas de registros, documentos que asegurarán las buenas prácticas y la evaluación de los distintos componentes, a través de informes de resultados, encuestas de satisfacción y presentación de resultados en publicaciones. una metodología de observación, recolección de datos de la situación actual de la información obtenida de conferencias, boletines de Comercio Justo, mapa conceptual, organización de ideas.

Se menciona lo siguiente:

- El 90% de los cacaoteros a nivel nacional no se encuentran asociados para la producción y la comercialización del producto.
- Poco personal especializado en servicios de asistencia técnica y capacitación.
- Insuficiente infraestructura de pos-cosecha y comercialización
- Pocas herramientas y equipos para rehabilitación de huertas
- Apenas el 10% de la superficie cacaotera cuenta con riego.

La Organización Mundial del Comercio Justo, creada en 1989, cuenta con 350 miembros, 70 países, 5 regiones, entre ellas América Latina y el Caribe. Su misión es permitir a los productores mejorar sus condiciones de vida y la de sus comunidades. (Justo, s.f.)

En el Ecuador sugerir un reto para encontrar un modelo de desarrollo sustentable y sostenible, como opción viable para la consecución del bienestar de las asociaciones y organizaciones campesinas, que trabajan en el agro, especialmente en el sector cacaotero; se presenta la Certificación de Comercio Justo (Fair trade Internacional), como alternativa para la reducción de la pobreza de sus asociados.

4. CONCLUSIONES

- En la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017 se señala que la venta de productos con esta certificación ha mejorado en alrededor del 30% los ingresos de las familias ecuatorianas. (Ministerio Comercio Exterior, 2014).

- La investigación determinó que la Certificación de Comercio Justo ofrece mejores condiciones comerciales, ayuda a mejorar la calidad de vida a los: productores, trabajadores y comunidades; asociaciones y organizaciones de cacao en el Ecuador.

- Los gobiernos de los países Latinoamericanos están adoptando medidas para que este sector importante de la economía, como son las pymes agrícolas; tenga acceso a sus propios financiamientos y poder enfrentar sus retos.

- Ejemplo es en la Organización de Unocace, se demuestra desde el momento que conversa con su personal administrativo, los socios de las asociaciones, se

- Encuentran integradas, la prima que proporciona el organismo internacional por cumplimiento de la certificación es bien utilizada en sus respectivas asociaciones.

5. REFERENCIAS

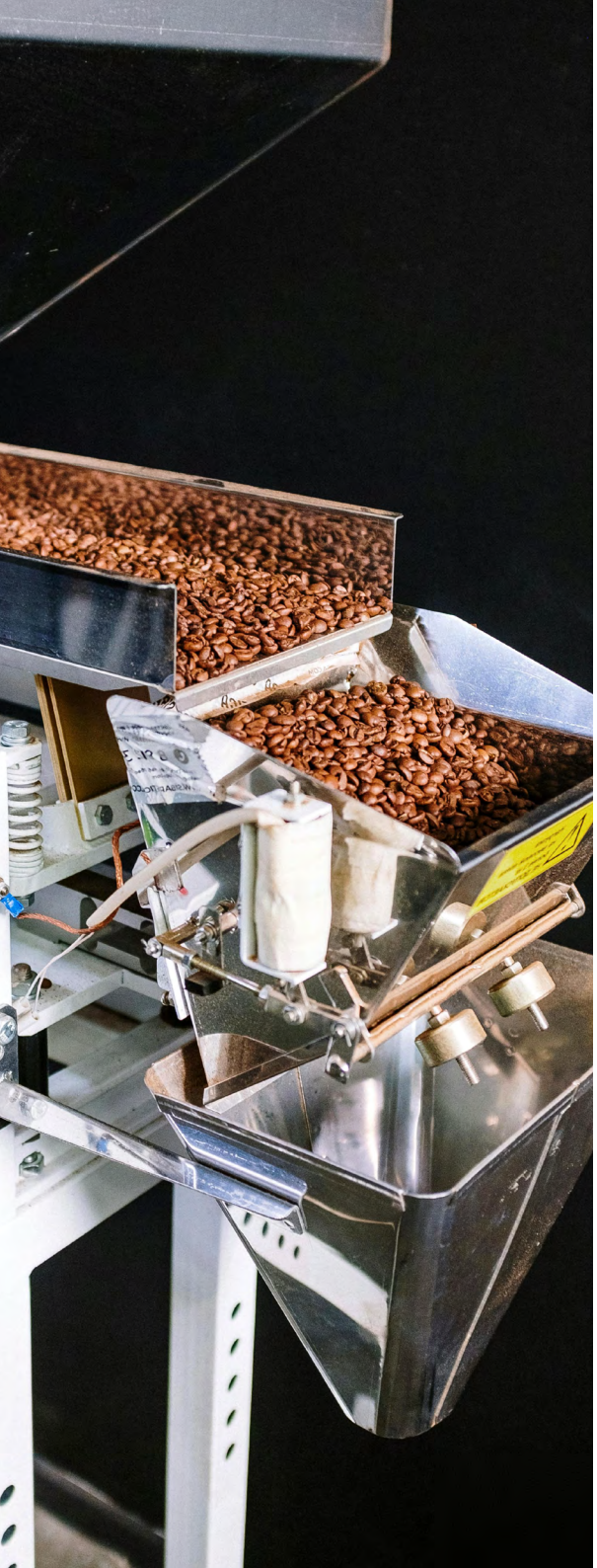
Carta Internacional de Comercio Justo, T. (25 de Septiembre de 2018). http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-Internacional-de-Comercio-Justo-FTCharter.pdf. Obtenido de http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-Internacional-de-Comercio-Justo-FTCharter.pdf: http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-Internacional-de-Comercio-Justo-FTCharter.pdf

Constitución del Ecuador. (24 de Octubre de 2008). Constitución del Ecuador. Constitución del Ecuador. Montecristi, Manabí, Ecuador: Palacio de Carondelet.

GeoEcuador. (2008). Capítulo 7 Políticas Ambientales. Quito: GeoEcuador.

Justo, O. M. (s.f.).

Plan Nacional Buen Vivir. (20 de Octubre de 2013). Plan Nacional Buen Vivir. Plan Nacional Buen Vivir. Quito, Pichincha, Ecuador: Plan Nacional del Buen Vivir.



PROCESOS PRODUCTIVOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO

PRODUCTIVE PROCESSES FOR THE EXPORT OF COCOA

ING. MÓNICA DE LOS ÁNGELES GONZÁLEZ VÁSQUEZ, MSC[1]; ING. LEONARDO ESPINOZA ROCA, MSC[1]; ING. JULIO SANTIAGO GUIME CALERO, MSC[1]; ING. FERNANDO PONCE ORELLANA, MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, examinar mediante la descripción de los procesos productivos, en la cadena y proceso logístico y su impacto en las exportaciones de cacao, generando empleo, ingresos, divisas, aporte al PIB nacional. Este rubro representa un sinnúmero de beneficios, ingreso en dólares, creación de fuentes de empleo y participación internacional. El alcance de la investigación es de tipo descriptiva, donde se utilizó el método deductivo para la selección y discusión de los datos, para la recolección de información secundaria se utilizó de fuentes bibliográficas. En cada fase de la producción y exportación de cacao representa un sector importante dentro de la economía del país, el cual a su vez sirve de sustento a muchas familias que viven del campo.

Palabras clave: Procesos productivos; exportación; cacao.

ABSTRACT

The objective of this research is to examine, by describing the production processes, in the chain and logistics process, and their impact on cocoa exports, generating employment, income, foreign exchange, and contribution to the national GDP. This item represents countless benefits, income in dollars, creation of sources of employment and international participation. The scope of the research is descriptive, where the deductive method was used for the selection and discussion of data, and bibliographic sources were used to collect secondary information. In each phase of cocoa production and export, it represents an important sector within the country's economy, which in turn provides sustenance to many families that live in the countryside.

Keywords: Productive processes; export; cocoa

1. INTRODUCCIÓN

La producción y exportación de cacao en el Ecuador representa su participación del 62% del mercado mundial, actualmente se encuentran alrededor de cien mil familias trabajando en el sector cacaotero, presentan niveles de productividad bajos en los procesos de: cultivo, cosecha, fermentación, secado, almacenamiento, transformación a productos derivados. En el mercado de chocolates especiales muestra nuevas presentaciones e innovadoras, presenta desarrollo y crecimiento, especialmente como orgánico, comercio justo, rain forest Alliance, entre otros.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cualitativo, en la cual indica e involucrará la revisión y análisis de fuentes de información y bibliográficas tanto primarias y secundarias.

La investigación se establece que sea de tipo cualitativa, con la finalidad de comprender la realidad y sus aspectos fundamentales. El proceso de análisis de la información será de tipo inductivo, se contempla múltiples realidades que traerán como consecuencia la contextualización del fenómeno y su riqueza interpretativa (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Las fuentes primarias serán los aportes dados por agentes involucrados con el segmento cacaotero ecuatoriano: productores independientes, miembros de asociaciones, trabajadores de empresas cacaoteras.

Estas fuentes, colaboran con la investigación mediante entrevistas semiestructuradas. Participó también en las entrevistas un consultor experto en temas cacaoteros.

Este tipo de entrevistas se llevan a cabo mediante el uso de una guía de preguntas con la finalidad de ayudar al entrevistador para obtener la mayor cantidad de información posible y así, lograr sus objetivos. Se podrá introducir con libertad otras preguntas para obtener la mayor cantidad de información posible (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para la realización de las entrevistas semiestructuradas se utilizaron dos guías con preguntas abiertas, las cuales fueron adaptadas según el tipo de entrevistado y la información que cada uno podía aporta.

Fuentes secundarias revisión bibliográfica.

3. RESULTADOS

En el Ecuador la producción de cacao se encuentra dominada por unidades productivas (UPAS3), entre pequeñas (20 has o menos) y medianas (de más de 20 a 50 has).

Según La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2013; menciona que el 88% del total de unidades (UPAs) y el 73,4% del área cultivada (según datos del Censo Nacional de Producción 2000) pertenecen y se ubican en esas categorías.

En la distribución relativa de la producción como "cultivo solo" tiende a ser mayor entre las fincas medianas y de mayor tamaño (más de 50 has). Sin embargo el porcentaje de cacao como "cultivo asociado" tiende a ser menor en la fincas de menor tamaño (de 20 has o menos).

Siendo las principalmente en las provincias de Manabí, Los Ríos, Guayas, Esmeraldas, El Oro y Santo Domingo de los Tsáchilas; en la Región Sierra en las provincias de, Cotopaxi, Bolívar, Cañar, y en la región Amazónica en las provincias de Orellana, Napo y Zamora Chinchipe que representan la producción del **Cacao en el Ecuador.**

Según ANECACAO – Estadísticas de Exportación enero - octubre 2020, indica que existen 100 exportadores de cacao en grano en Ecuador.

El Ecuador, produce **aproximadamente 240.000 toneladas de cacao al año,** según datos estadísticos destina a exportación cerca del 88% en grano, industrializando el 12% restante, estimándose que, con

la ampliación de las áreas y la productividad, el país producirá 1,2 millones de toneladas.

Los principales socios comerciales del Ecuador, que compraron 69,5% del total de las exportaciones del 2019 son: **Indonesia (26%), Estados Unidos (17,1%), Holanda (15,4%) y Malasia (11%)** (Gráfico 1). El precio que se exporta fluctúa entre los $ 3.000 y $ 2.400, por tonelada del cacao ecuatoriano

Proceso Productivos para la exportación de cacao

1. CULTIVO Y PRODUCCIÓN DEL CACAO

El caco es conocido como Theobroma cacao, es un árbol pequeño nativo de la selva ecuatoriana que se produce gran parte del cacao con denominación "Criollo", considerado uno de los mejores y más finos cacaos del mundo.

Un árbol empiece a dar su producción de cacao después de 4 o 5 años. Una vez el árbol ya produce, puede tener 6.000 flores, aunque de esas flores solamente madurarán 20 frutos.

La mazorca del cacao está formada por una corteza dura y rugosa y gruesa (unos 2 cm de espesor) la cual está por dentro llena de un tipo de pulpa dulzona y viscosa comestible que alberga entre 30 y 50 granos ubicados a modo de filas en un enrejado que forma la pulpa. Son carnosos, amargos y de color blanco con una envoltura fina rica en taninos.

El Theobroma cacao presenta dos cosechas, de las cuales necesitan de cinco a seis meses entre la fertilización y la recolección del fruto. La cosecha que se considera principal comienza al final de la estación de las lluvias, continuando hasta que la estación seca empieza y la otra es una cosecha intermedia.

La elaboración de viveros, con semilla clasificada y certificada, además los entes reguladores como el INIAP y Agrocalidad por parte del Ministerio de Agricultura controlan el tipo de semilla que se va a sembrar, Anecacao (Asociación Nacional de Exportadores de cacao) verifican los procesos de cultivo.

2. RECOLECCIÓN

Cuando las mazorcas de cacao están maduras y listas para ser recolectadas, los recolectores conocidos como tumbadores, cortan con mucho cuidado el pedúnculo de la mazorca para no dañar las flores y los brotes de la siguiente cosecha.

Se obtienen las semillas, junto con la pulpa que las rodea y todo junto se apila en un montón sobre una base de hojas de plátano. Se envuelve en las hojas y se deja para su fermentación; proceso que va a durar seis días.

Se requiere: tipo de saquillo oscuro, herramientas de cortes, personal para el corte de la mazorca y obtención de los granos, Tipo de transporte para llevar al centro de acopio.

3. PROCESO QUÍMICO DE FERMENTACIÓN

En esta parte del proceso químico de fermentación se eleva la temperatura de los motones orgánicos de semillas de cacao y pulpa lo que acaba en una transformación química del interior del grano. Su color cambia del púrpura al marrón oscuro o marrón chocolate y se manifiesta el olor característico del cacao.

La fermentación tiene como objetivo en primer lugar, que la pulpa se convierta químicamente en ácido acético y que la semilla se hinche y se engruese y se vuelva de color marrón y en segundo lugar, la fermentación reduce el amargor y la astringencia natural de la semilla del cacao y se potencie el aroma.

En este proceso de fermentación la persona encargada debe ser preciso, porque la calidad de los granos del cacao depende de este proceso.

Se requiere: tipo de cajones elaborados con madera adecuados de pechiche o laurel, tipo de herramientas para mover el cacao, saquillos especiales para cubrir el grano en fermentación, equipos para medir la humedad.

4. DE SECACIÓN

El secado del grano de cacao hasta este momento es blando, así que éstos se extienden y

al mismo tiempo se pasan por rastrillo constantemente hasta que se encuentre con la humedad establecida.

En este proceso de secado, los granos del cacao disminuyen llegando a quedarse hasta en una cuarta parte de su tamaño original.

Se requiere: saquillos especiales, herramientas para mover el grano en proceso de secado, instalaciones de marmetas y secadoras. Equipos de control de humedad, personas especializadas en calidad.

5- FABRICACIÓN Y ELABORACIÓN

Cuándo los granos del cacao están calificados como secos, son seleccionados y embolsados para enviar a las fábricas, previamente se lo coloca en sacos, se los almacenan en lugares con un severo control de la humedad y de la temperatura ideal.

Se requiere: saquillos especiales, herramientas para mover el grano en proceso de secado, pasa por un tamis para clasificar los granos.

Designación de sacos para la obtención de productos derivados.

6. PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CACAO HASTA LLEGAR AL CHOCOLATE

Depende del cliente, se clasifica el grano, se verifica impureza y extrayendo de ellos cualquier sustancia o elemento extraño, como paja, piedras, etc. Luego, una vez limpios los granos de cacao, se tuestan con un gran control de la temperatura y el tiempo del proceso. Es uno de los procesos más importantes, ya que es dónde se define el sabor y el aroma final que va resaltar en el chocolate.

Una vez tostado el cacao, se descascarilla que lo recubre y que no sirve para nada en el proceso de fabricación del chocolate.

Ya partida el interior de la semilla del cacao también llamado en la industria del chocolate "nibs de cacao", el proceso de fabricación sigue. Los nibs son sometidos a molienda en un molino con una temperatura tal que va a permitir que el alto contenido en grasas contenido en los nibs se desprenda; es cuándo los fragmentos de cacao resultantes son convertidos en una pasta que se conoce como pasta, masa o licor de cacao.

El principal ingrediente para fabricar chocolate es el licor del cacao. La masa puede también ser prensada para elaborar dos subproductos. Por un lado, se obtiene la grasa o manteca de cacao y por otro se obtienen los sólidos conocidos como "torta" la cual todavía conserva entre un 10 y un 12% de grasa. Dicha torta es la que se somete a molienda para conseguir el polvo fino o cacao en polvo, que es el ingrediente por excelencia en la elaboración de pasteles, helados, bebidas, etc.

El chocolate llevará como ingrediente licor de cacao. El azúcar dependerá del fabricante y del gusto de sus consumidores. El cacao no es dulce por lo que la mezcla será de licor de cacao y azúcar según determine si es chocolate dulce, a margo, semi amargo, etc. Si la preparación del chocolate es con leche, al chocolate se le añadirá leche en polvo y si es chocolate blanco, el ingrediente base no será licor de cacao, sino, solamente manteca de cacao mezclada azúcar y leche en polvo.

En el proceso de refinado la mezcla inicial se ha procesado en 5 cilindros cuyo objetivo es el de conseguir que las partículas de la masa sean más finas y así obtener un chocolate suave al paladar sin la sensación de está comiendo arenilla, algo común en chocolates que se han procesado mal.

Una vez refinado el chocolate se deposita en tanques especiales o las llamadas "concas" y se bate intensamente durante unas 24 horas. Con este proceso se pretende primeramente redondear las micro partículas que ya se han refinado, además de extraer todos los posibles componentes volátiles no útiles que pudieran estar presentes en la mezcla. Son elementos que no aportan aroma y sabor al chocolate, pero se corre el riesgo de que aporten amargor y astringencia al producto final. El tipo de concado y duración del proceso es elegido por el fabricante bajo su criterio y sus fórmulas, lo que va a determinar las características que van a dar carácter a cada marca de chocolate.

Para la distribución física nacional e internacional se requiere de un equipo especial conocedor del mercado.

4. CONCLUSIONES

El sector cacaotero empleó al 5% de la población rural económicamente activa, constituyendo así una base fundamental de la economía familiar de la costa, los andes y el área amazónica. Involucra a **cerca de 150,000 familias.**

Produce **aproximadamente 240.000 toneladas de cacao al año,** de las que destina a exportación cerca del 88% en grano, industrializando el 12% restante, estimándose que, con la ampliación de las áreas y la productividad, el país producirá 1,2 millones de toneladas.

La Cultura de examinar los procesos productivos en el sector del cacao, genera varios tipos de empleo y adquisición de suministro desde la selección del grano, cultivo, siembra, cosecha, fermentación, secado, industrialización y exportación en grano y derivados.

Se logra evidenciar que es un árbol, las hojas y la tierra en las plantaciones beneficia al medio ambiente, los agricultores se esmeran por mantener una agricultura orgánica, y otras certificaciones como comercio justo. El objetivo de los diversos tipos de actividades de los agricultores, asociaciones y empresas relacionadas del sector cacaotero, no es solo el maximizar sus ganancias sino mejorar la calidad de vida, otorgar dignidad a su trabajo y poder atender a sus necesidades básicas. Sin embargo, no se descarta el impacto motivacional humano en las demás actividades.

Actualmente con los problemas de la pandemia del Covid-19, los paros, el precio elevado del combustible, movimientos telúricos, entre otros factores, los actores del sector de cacao ha servido para que muchas familias para el desarrollo de emprendimientos..

5. REFERENCIAS

Arreola Rivera, R., Moreno Delgado, L., & Carrillo Mendoza, J. d. (02 de 01 de 2005). Logísticade transporte y su desarrollo. Obtenido de Logística de transporte y su desarrollo:https://dlwqtxtslxzle7.cloudfront.net/47927294/transporte-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653800962&Signature=PPY5~-sA5MXIJsVf~m9E-wIAWrF75OhvZRMrsGEO-hzf8gLoLCn5W3CdbxtI7W5xfjSg~yHaDT-yAI-Pr8nTycfPJNzBI0ywJT5XZfrus~4mimD7I-VDDIT3S7xDVIBJg7W6tDG7ARzGBeA-kVLET

Castro Casas, M., Meriño San Juan, L., & Gallardo Marrugo, B. A. (02 de 01 de 2013).Procedimiento de medición del proceso logístico de compras y ventas de la empresa JaimeOrozco Velazco. Obtenido de Procedimiento de medición del proceso logístico de compras yventas de la empresa Jaime Orozco Velazco:https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/1260

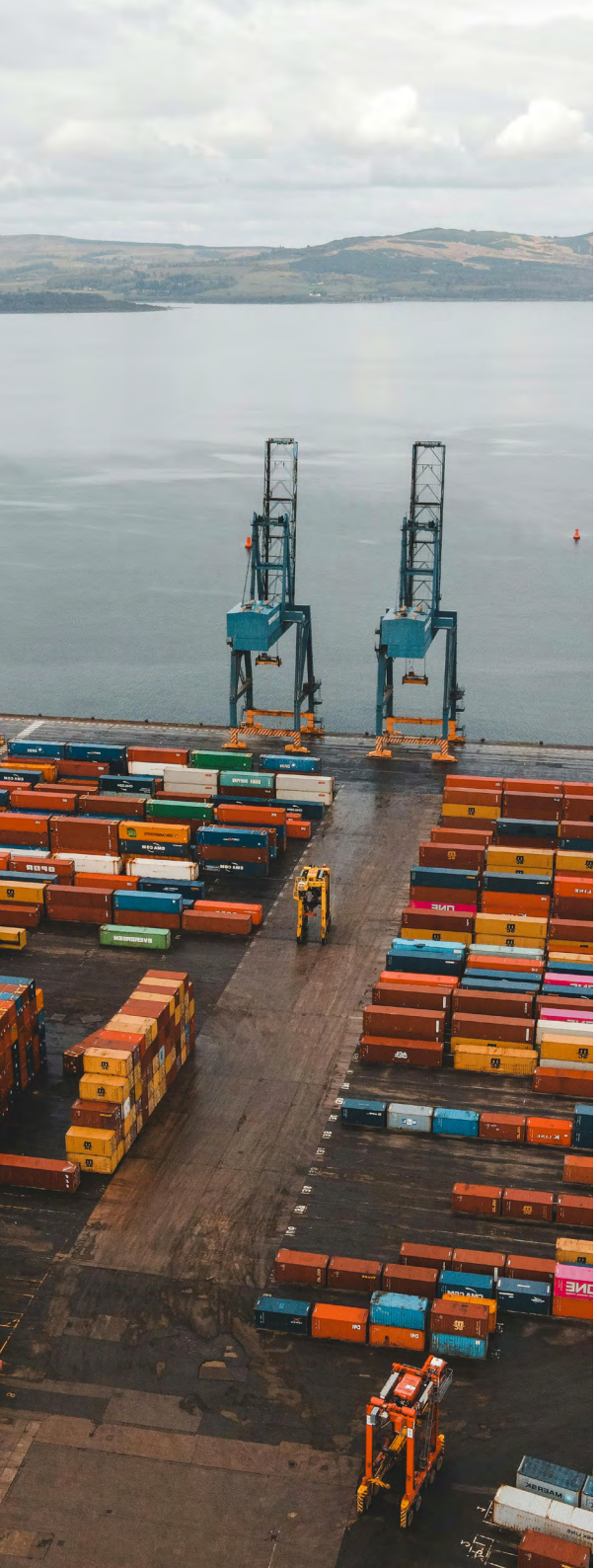
Chopra, C. (1 de 6 de 2020). Administración de la cadena de suministro. Obtenido deAdministración de la cadena de suministro: https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9397

Elizalde Marín, L. (02 de 11 de 2018). GESTIÓN DE ALMACENES PARA ELFORTALECIMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS. Obtenido deGESTIÓN DE ALMACENES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS:https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/almacenes-inventarios.html

Lambá, M. P., & Royo, J. (02 de 01 de 2013). MODELO PARA EL CÁLCULO DEL COSTO DEALMACENAMIENTO DE UN PRODUCTO: CASO DE ESTUDIO EN UN ENTORNOLOGÍSTICO. Obtenido de MODELO PARA EL CÁLCULO DEL COSTO DEALMACENAMIENTO DE UN PRODUCTO: CASO DE ESTUDIO EN UN ENTORNOLOGÍSTICO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532013000300003

Murphy, P., & Knemeyer, M. (12 de 1 de 2018). Contemporary logistics. Obtenido deContemporary logistics: https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6355

MAGAP, M. (26 de 05 de 2022). https://www.agricultura.gob.ec/ministerio-de-agricultura-ganaderia-acuacultura-y-pesca/. Obtenido de https://www.agricultura.gob.ec/ministerio-de-agricultura-ganaderia-acuacultura-y-pesca/: https://www.agricultura.g



INDICADORES DE DESEMPEÑO PORTUARIO EN LA LOGÍSTICA MARÍTIMA EN LAS EXPORTACIONES DE CACAO

PORT PERFORMANCE INDICATORS IN MARITIME LOGISTICS IN COCOA EXPORTS

ING. MÓNICA DE LOS ÁNGELES GONZÁLEZ VÁSQUEZ, MSC[1]; ING. FABIOLA MERCEDES VARGAS SANTOS, MAE[1]; JENNY JACQUELINE YAGUANA NARVÁEZ[2]; MARTÍN LUIS CASTILLO VELOZ[2]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Estudiante de la Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, examinar los indicadores de desempeño portuario mediante la identificación de los factores de la viabilidad de la logística marítima de las empresas exportadoras de cacao lograr una mayor rentabilidad y posicionamiento del mercado exterior en el Ecuador. El cacao es uno de los productos tradicionales de exportación del Ecuador, su comercialización interna y externa se ha convertido en una de las principales actividades económicas que generan: fuentes de trabajo, emprendimientos, desarrollo industrial, por lo que representa un rubro importante en la balanza comercial, gracias a su creciente demanda en el mercado internacional. Tipo de diseño no experimental, es de tipo de investigación longitudinal porque se determinar los principales factores, instrumento fuentes secundarias. sugerencias de servicios y apoyo que requieren las empresas exportadoras de cacao en Ecuador, para continuar con sus operaciones

Palabras clave: Indicadores desempeño portuario, logística de exportación; cacao.

ABSTRACT

The objective of this research is to examine port performance indicators by identifying the factors of the viability of maritime logistics of cocoa exporting companies to achieve greater profitability and positioning of the foreign market in Ecuador. Cocoa is one of the traditional export products of Ecuador, its internal and external marketing has become one of the main economic activities that generate: sources of work, entrepreneurship, industrial development, which is why it represents an important item in the balance. commercial, thanks to its growing demand in the international market. Type of non-experimental design, it is a longitudinal research type because the main factors are determined, instrument secondary sources. Suggestions for services and support that cocoa exporting companies in Ecuador require to continue their operations

Keywords: Port performance indicators, export logistics; cocoa.

1. INTRODUCCIÓN

El cacao es uno de los productos tradicionales de exportación del Ecuador, su comercialización interna y externa se ha convertido en una de las principales actividades económicas que generan: fuentes de trabajo, emprendimientos, desarrollo industrial, por lo que representa un rubro importante en la balanza comercial, gracias a su creciente demanda en el mercado internacional.

Los exportadores de cacao son alrededor de veinte y nueve empresas. Son los acopiadores principales y su producto va al mercado externo sujeto al cumplimiento de normas de calidad que exigen y acuerdan con sus clientes. Los exportadores de cacao están agremiados bajo ANECACAO.

Siendo los planes y programas del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, ha incluido en el Plan Nacional del Sistema Logístico Ecuatoriano, facilitar el transporte, almacenamiento, consolidación, redistribución y comercialización de productos, ecuatorianos en los países y mercados internacionales, articulándolos con las entidades rectoras competentes. (Cepal, & Vicepresidencia del Ecuador, 2019)

Se considera el transporte marítimo el principal eje logístico mundial, porque gracias a este medio de transporte es posible el traslado de grandes volúmenes de carga a todos los continentes, además de tener el más bajo costo y mayor capacidad de carga, en relación al transporte aéreo.

Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, más del 90% del comercio internacional de Ecuador se realiza por vía marítima. (CEPAL, 2021).

El ranking de Puertos de América Latina y Caribe[1] de un total de 50 Puertos, Ecuador ocupa el puesto #7 en América Latina y Caribe y el # 85 en el Mundo (CEPAL, Ranking de Puertos de América Latina y Caribe , 2017)

[1] Datos obtenidos en la Superintendencia del Control del Poder de Mercado

La organización del sector transporte marítimo tiene un profundo impacto sobre el volumen del comercio, los costes del transporte y la competitividad económica.

Cuando se inició la pandemia en el 2019, la sostenibilidad para el sector cacaotero ecuatoriano fue muy difícil, debido a que el desempeño de los puertos surgieron desaceleraciones problemáticas, como: interrupciones del transporte; escasez de mano de obra; escasez de contenedores; por tal motivo se presentaron disminución en las operaciones comerciales, además se presentó un aumento de los precios de los servicios de transportes marítimo. (Anecacao, 2022)

Para el año 2022 existe una evolución a la baja con respecto a los precios de los servicios de transporte marítimo, en comparación a los registrados en el 2019, siguen ostensiblemente por encima antes de la pandemia, debido a diversos factores, como el mantenimiento de un cierto grado de congestión, la incertidumbre sobre la pandemia, las disputas laborales en algunos puertos y los altos costos de los combustibles.

Los altos costos de los fletes desincentivan la compra en el mundo, porque la diferencia entre el costo de transporte influye en los costos entre un país y otro. Siendo unos de los factores que está llevando los precios a la baja, por lo que afecta a los actores del sector cacaotero.

La industria del envío de contenedores es un negocio enorme y multimillonario. Este negocio es el alma de la economía mundial. Los buques pueden transportar mercancías en cantidades imposibles por cualquier otro medio de transporte. (Lopez, 2020)

- **Volumen del comercio**

El volumen del comercio mundial es la suma del valor de las exportaciones e importaciones de un país. Según datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en el año 2021 disminuyó en un 0,8% debido a las perturbaciones de las cadenas de suministro, la escasez de insumos de producción

y el aumento de los casos de COVID-19 que lastraron el crecimiento del comercio. (Organización Mundial del Comercio, 2022)

El principal motivo de la disminución del volumen del comercio de mercancías fue que hubo menos importaciones de las previstas en América del Norte y Europa, lo que se tradujo en una reducción de las exportaciones de esas regiones y también de Asia.

Con el inicio de la pandemia del Covid-19, hubo restricciones de los países para evitar el contagio, se presentó la falta de contenedores para transportar mercadería en barcos, agravándose en el segundo semestre del 2021 hasta convertirse en una crisis logística global, por los cuellos de botella en los puertos y la falta de trabajadores, puesto que muchos se han contagiado de Covid-19. A estos problemas se suman demoras por el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad.

- **Costes del transporte**

Con el confinamiento por el COVID-19 los flujos comerciales se vieron afectados por la falta de contenedores, congestionamiento entre los principales puertos del mundo, especialmente Asia y otros factores como el comercio electrónico, situaciones que encarecieron el flete marítimo.

En la utilización de las infraestructuras y servicios portuarios, es importante realizar observaciones en los puertos porque son parte efectiva de una cadena logístico-productiva.

La adecuación y modernidad de la propia actividad, el puerto tiene que garantizar su conexión con otras modalidades de transporte, la facilidad de acceso y la proximidad a los centros productivos.

Se debe considerar que una buena operación portuaria debe presentar mínimos efectos sobre el medio ambiente.

La medición de los desempeños portuarios en los procesos estratégicos, se considera en la toma de decisiones que son de utilidad para los usuarios de los puertos, responsables políticos y otros grupos de interés.

- **Competitividad económica**

El actual aumento de los fletes tendrá un profundo impacto en el comercio, para que las empresas puedan ingresar y alcanzar una posición ventajosa en el mercado global se requiere que éstas posean múltiples habilidades y muchas capacidades que les permitan enfrentar la competencia que se vive en el proceso de globalización.

La competitividad económica de acuerdo con Ferraz, Kupfer y Haguenauer (1996), puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. (Ferraz, Kupfer, & Haguenaur, s.f.)

En el término de competitividad cuando se aplica al ámbito internacional, este se refiere a la capacidad que tiene un país de participar en los mercados internacionales de manera exitosa.

Se requiere de la formulación e implementación de estrategias empresariales que permitan dar respuesta a los desafíos del entorno interno y externo en el mediano y largo plazo

2. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cualitativo, en la cual indica e involucrará la revisión y análisis de fuentes de información y bibliográficas secundarias.

Es importante mencionar que la información que proporcionan: la Cepal, el Banco Mundial, UNCTAD, Fondo Monetario, Anecaco, Banco Central, Cámara Marítima Ecuatoriana, Pro-Ecuador, Ministerio de Agricultura, Agrocalidad, Ministerio de producción comercio exterior inversiones y pesca, Senae, Proecuador y muchas otras instituciones son datos relevantes para el desempeño portuario en la logística marítima.

Tipo de diseño no experimental, es de tipo de investigación longitudinal porque se determinar los principales factores de los procesos logísticos marítimas y de exportación de cacao ecuatoriano,

los factores y las estrategias de servicios logísticos marítimos, flujo de información en las cadenas de suministros de las empresas exportadoras de cacao.

Materiales y Métodos, tomar datos de observaciones, entrevistas, encuestas con los empresarios exportadores de cacao.

El proceso de análisis de la información será de tipo inductivo, se contempla múltiples realidades que traerán como consecuencia la contextualización del fenómeno y su riqueza interpretativa (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3. RESULTADOS

Según el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, realizado en el 2016, en su publicación del volumen 4, de la Serie de la Gestión Portuaria, indica que existen varios factores para evaluar el desempeño portuario a nivel mundial. (UNCTAD, 2016).

Entre los factores encontramos:

- gran cantidad y variedades de parámetros para ser medibles;
- poca existencia de generación de datos actualizados y su publicación;
- no muestran definiciones concretas en los acuerdos en los conflictos;
- influencia en los indicadores locales en la información obtenida;
- los actores que participan la gestión portuaria presentan divergencias con resultados de similitud.

Entre los parámetros portuarios encontramos: gobernanza de los puertos; desempeño financiero; recursos humanos; operaciones de buques; operaciones de carga. (UNCTAD, 2016).

Según el boletín de Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe corresponde a 2021, en busca de una recuperación resiliente y sostenible; analiza la organización del comercio internacional, menciona: una destacada creciente digitalización y automatización de los procesos productivos; además se ha presentado tensiones geopolíticas; un aumento en los costos del transporte marítimo y se proyecta la necesidad de reducir la huella ambiental de las cadenas de producción. (CEPAL, 2021).

Según el boletín de Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe corresponde a 2019; el adverso contexto mundial profundiza el rezado de la región analiza la logística marítima e infraestructura para el comercio, la producción y la integración física, además los servicios logísticos; por lo que indica varias falencias para alcanzar los desafíos de los objetivos de desarrollo sostenible y agenda 2030 (CEPAL, El adverso contextual mundial profundiza el rezago de la región, 2019).

Según el Dr. Ovidio Noval Nicolau, menciona los indicadores de desempeño desde el punto de vista financiero y operacionales, en el primero se refiere a: tonelada total de trabajo, ingreso por ocupación, ingreso por manipulación de carga, en el segundo analiza: tasas de arribo, tiempo de espera, de servicio, de rotación entre otros. (Noval Nicolau, 2018)

Desde el 2007 el Banco Mundial realiza un análisis donde mide el rendimiento y la eficiencia a lo largo de la cadena logística de suministro dentro de un país que engloba en el Índice de Desempeño Logístico "IDL". (Banco Mundial, 2018).

Este índice se enfoca en evaluar aspectos de Aduanas, Infraestructura, Embarques Internacionales, Competencia de Servicios Logísticos, Seguimiento y Rastreo y Puntualidad. (Banco Mundial, 2018).

El IDL publicado por el Banco Mundial sitúa a Ecuador en el puesto 62° (año 2018), escalando 12 posiciones en comparación a 2016 que ocupaba el puesto 74°; donde se ha evaluado seis aspectos que son:

- la aduana donde se considera su eficiencia en el despacho aduanero y que ocupó el puesto 48;

- la infraestructura, es decir su calidad relacionada con el comercio y el transporte ocupó el puesto 69;
- los embarques internacionales el puesto 80;
- la competencia de servicios logísticos el puesto 70;
- el seguimiento y rastreo la posición 55;
- en puntualidad que es la frecuencia de arribo de embarques al destinatario dentro del plazo previsto que alcanzó el puesto 75.

De lo anteriormente mencionado implica que el sector portuario es un sector estratégico de la economía ecuatoriana.

4. CONCLUSIONES

El sector cacaotero y las estadísticas de las exportaciones no han tenido un buen cierre en estos últimos años, debido a los inconvenientes globales que continúan afectando a las economías de los países; como por ejemplo los efectos de la guerra entre Rusia – Ucrania, las nuevas variantes del COVID, el aumento de inflación de los países y el lento crecimiento de las economías. (Anecacao, 2022).

Por lo que es necesario revisar y analizar los factores e indicadoreds que influyen en el desempeños de las actividades portuarias.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anecacao. (02 de 01 de 2022). LA CRISIS SANITARIA GOLPEA FUERTE AL CACAO ECUATORIANO. Obtenido de LA CRISIS SANITARIA GOLPEA FUERTE AL CACAO ECUATORIANO: https://anecacao.com

Banco Mundial. (30 de 12 de 2018). Indice desempeño logístico. Obtenido de ndice desempeño logístico: https://datos.bancomundial.org/indicator/LP.LPI.OVRL.XQ

CEPAL. (02 de 01 de 2017). Ranking de Puertos de América Latina y Caribe . Obtenido de Ranking de Puertos de América Latina y Caribe : https://www.cepal.org/es/infografias/ranking-puertos-top-20-america-latina-caribe-2017

CEPAL. (02 de 01 de 2021). Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2021. Obtenido de Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2021: https://www.cepal.org

UNCTAD. (02 de 01 de 2016). UNCTAD Serie Gestión Portuaria Volumen 4, Desempeño Portuario. Obtenido de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD: https://unctad.org/trainfortable

UNCTAD,, N. (s.f.). SERIE LA GESTIÓN PORTUARIA Volumen 4.

Anecacao. (02 de 01 de 2022). LA CRISIS SANITARIA GOLPEA FUERTE AL CACAO ECUATORIANO. Obtenido de LA CRISIS SANITARIA GOLPEA FUERTE AL CACAO ECUATORIANO: https://anecacao.com

Banco Mundial. (30 de 12 de 2018). Indice desempeño logístico. Obtenido de ndice desempeño logístico: https://datos.bancomundial.org/indicator/LP.LPI.OVRL.XQ

CEPAL. (02 de 01 de 2017). Ranking de Puertos de América Latina y Caribe . Obtenido de Ranking de Puertos de América Latina y Caribe : https://www.cepal.org/es/infografias/ranking-puertos-top-20-america-latina-caribe-2017

CEPAL. (2019). El adverso contextual mundial profundiza el rezago de la región. Santiago: Comisión económica para América Latina el Caribe.

CEPAL. (02 de 01 de 2021). Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2021. Obtenido de Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2021: https://www.cepal.org

Cepal, , & Vicepresidencia del Ecuador. (02 de 05 de 2019). Protocolo técnico, Logístico y de seguridad para la exportación de cacao. Obtenido de Protocolo técnico, Logístico y de seguridad para la exportación de cacao: http://logistica.produccion.gob.ec

Ferraz, Kupfer, & Haguenaur. (s.f.). Obtenido de https://www.cepal.org/es/publicaciones/12019-desafio-competitivo-la-industria-brasilena

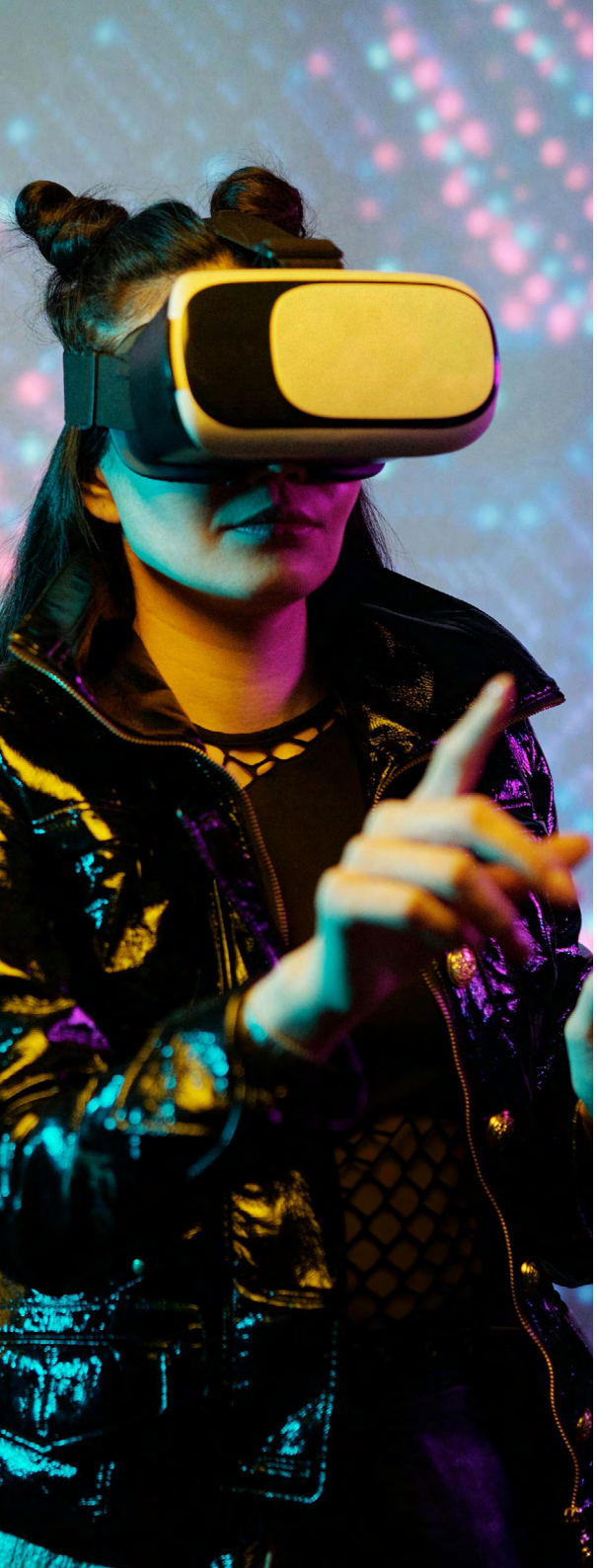
Lopez, K. (02 de 01 de 2020). Empresas Navieras. Obtenido de Empresas Navieras: www.camae.org

Noval Nicolau, O. (18 de 05 de 2018). Factores de éxitos en los desarrollo portuarios en Latinoamerica y las zonas francas. Obtenido de Factores de éxitos en los desarrollo portuarios en Latinoamerica y las zonas francas: https://www.andi.com.co

Organización Mundial del Comercio. (02 de 01 de 2022). Evolución del Comercio en el marco de la OMC, estadísticas. Obtenido de Evolución del Comercio en el marco de la OMC, estadísticas: www.wto.org

UNCTAD. (02 de 01 de 2016). UNCTAD Serie Gestión Portuaria Volumen 4, Desempeño Portuario. Obtenido de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD: https://unctad.org/trainfortable

UNCTAD,, N. (s.f.). SERIE LA GESTIÓN PORTUARIA Volumen 4.



REVISIÓN BIBLIOMÉTRICA SOBRE LA REALIDAD AUMENTADA EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

BIBLIOMETRIC REVIEW ON AUGMENTED REALITY IN THE UNIVERSITY FIELD

LLERENA PAZ MANUEL ANDRÉS, MSC[1]; ORTEGA CRUZ MANUEL ORTEGA, MSC[1]; ROMERO LEROUX ROBERT ALFONSO, MSC[1]; SÁNCHEZ LEÓN ILIANA BETSABETH, MSC[1]

[1]Tecnológico Universitario Espíritu Santo

RESUMEN

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de competitividad global y es uno de los resultados del proyecto Competitividad, un medio de internacionalización de las pymes en Guayaquil. La realidad aumentada ha tomado fuerza en estas últimas décadas a partir de la pandemia covid-19 donde la mayoría de actividades como reuniones, clases, planificaciones etc se las realizaba utilizando tecnologías de información y comunicación de doble vía. Es por ello que el objetivo del presente estudio se enfocó en realizar una revisión bibliométrica sobre la realidad aumentada en el ámbito universitario; a través de una metodología de enfoque cuantitativo y de revisión de datos bibliométrico en un determinado período de manera online. Los principales resultados fueron que la realidad aumentada exploto en el 2009 y alcanzó su mayor pico en 2020 dado el acontecimiento que todos conocemos, los mayores productores de artículos de esta área de estudio son de orígenes estadounidenses y portugueses. Finalmente, se recomienda que mencionada tecnología sea implementada en las aulas de clases con regularidad para formar profesionales con sólidas herramientas tecnológicas en pro de la sociedad.

Palabras clave: Realidad aumentada, Bibliometría, Universitario, Web of Science, Scopus.

ABSTRACT

Augmented reality has gained strength in recent decades since the Covid-19 pandemic, where most activities such as meetings, classes, planning, etc. were carried out using two-way information and communication technologies. That is why the objective of this study focused on carrying out a bibliometric review on augmented reality in the university environment; through a quantitative approach methodology and review of bibliometric data in a certain period online. The main results were that augmented reality exploded in 2009 and reached its highest peak in 2020 given the event that we all know, the largest producers of articles in this area of study are of American and Portuguese origins. Finally, it is recommended that said technology be implemented in classrooms regularly to train professionals with solid technological tools for the benefit of society.

Keywords: Augmented reality, Bibliometrics, University, Web of Science, Scopus.

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo académico existe una diversidad de herramientas de alto impacto en la mejora de la cobertura, pertinencia y calidad educativa en todos los niveles y tipos de formación, debido a sus características multimediales, didácticas e interactivas (Arici et al., 2019). Según Lledó (2022) la realidad aumentada se considera una tecnología imprescindible en el sector educativo debido a que emplea inmersión sensorial, navegación y manipulación de la información para promover el proceso de aprendizaje y los resultados académicos deseados. De igual manera, Varas et al. (2020) manifestaron que en el ámbito educativo, la realidad aumentada ha logrado importantes beneficios en los procesos de enseñanza dentro y fuera del aula ya que posee múltiples ventajas como (a) la capacidad de promover el aprendizaje (b) la capacidad de los estudiantes para analizar un objeto 3D desde una variedad de perspectivas o ángulos para mejorar su comprensión; (c) un incremento en el compromiso y motivación de los estudiantes en las actividades académicas; y (d) provisión de información contextual - datos virtuales relacionados con la actividad de aprendizaje (Cannas et al., 2022; Lledó y Galiano, 2018; Taneja y Bharti, 2022).

En línea con los autores anteriores Khan y Gupta, (2022) concluyeron que la realidad aumentada es útil para aumentar la motivación de los estudiantes, promover la colaboración de los estudiantes, desarrollar habilidades cognitivas y mejorar el desempeño de tareas académicas. Según Álvarez et al. (2017) la ventaja más significativa de la realidad aumentada es su capacidad única para crear entornos de aprendizaje híbridos inmersivos que combinan objetos digitales con objetos físicos, lo que facilita el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la comunicación creado para estimular el sistema sensorial del usuario, incluyendo la vista, el oído, el tacto, el gusto o el olfato. Hincapié et al. (2021) añadieron que las aplicaciones de realidad aumentada deben reconocer el entorno real del usuario, por lo que el ajuste entre el entorno digital y el real se dimensiona para proporcionar una sensación de realismo; una aplicación debe cumplir estos tres requisitos para ser considerada realidad aumentada: tiempo real, registro natural y contexto semántico dentro del entorno real (Campos et al., 2020; Quiñones et al., 2021; Vaque y Vigueras, 2021).

Por su parte, Du et al. (2022) afirmaron que la realidad aumentada se ha utilizado en varias áreas, como la atención médica, la agricultura, la construcción y en la educación en todos sus niveles; cabe mencionar que el tipo de contenido que se debe implementar en una aplicación de realidad aumentada depende del tema y la experiencia de aprendizaje que se pretenda para el estudiante, continuando con otros estudios Llerena et al. (2022) argumentaron que la realidad aumentada incide en el ámbito educativo a través de la incorporación de elementos u objetos virtuales tridimensionales o información digital acompañada a través de dispositivos móviles, tablet, gafas de realidad virtual etc (Valencia et al., 2021). Finalmente, es indispensable señalar que la inclusión educativa siempre debe tener como horizonte innovar los procesos de enseñanza aprendizaje para reforzar, complementar, ampliar y enriquecer los diversos entornos educativos (Fombona et al., 2017). Sin embargo, Borgohain et al. (2022) manifestaron la necesidad de incluir que herramienta específicamente se va a utilizar en el ámbito universitario como realidad aumentada por lo cual se decidió incluir a Meta Quest 2, que son las gafas de realidad virtual integrales que cuentan con la tecnología avanzada hasta la fecha y pone al alcance de todos nuevas oportunidades de conectar con otras personas y pasar tiempo con ellas en realidad aumentada, ya sea mediante juegos multijugador, experiencias educativas y sociales únicas, espectáculos en directo o entrenamientos dirigidos a la sociedad (Gan et al., 2023; Quest, 2023; Sánchez et al., 2022). A continuación en la figura 1 se aprecia el dispositivo antes señalado.

Figura 1.- Gafas de realidad aumentada Meta Quest 2



Nota: Este dispositivo permite la inmersión en la realidad aumentada sin necesidad de otras herramientas tecnológicas. Tomado de: https://www.meta.com/es-es/help/quest/articles/getting-started/getting-started-with-quest-2/what-is-meta-quest-2/.

De igual manera, Nelson y Keathley (2022) señalaron la inclusión del entorno de realidad aumentada para conocer la interfaz que maneja el dispositivo así como lo ratifico en su estudio Crisol et al. (2020) al utilizar esta tecnología dentro del salón de clases lo cual se registra en las figura 2, 3, 4, 5, 6 y 7 (Akbari et al., 2022; Han et al., 2020).

Figura 2.- Interfaz de realidad aumentada con el uso de controles



Figura 3.- Interfaz de realidad aumentada con el uso de seguimiento de manos



Figura 4.- Interfaz de realidad aumentada conjunto de aplicaciones



Figura 5.- Interfaz de realidad aumentada uso de ventanas múltiples



Figura 6.- Interfaz del inicio de la aplicación FIT XR categoría deportiva

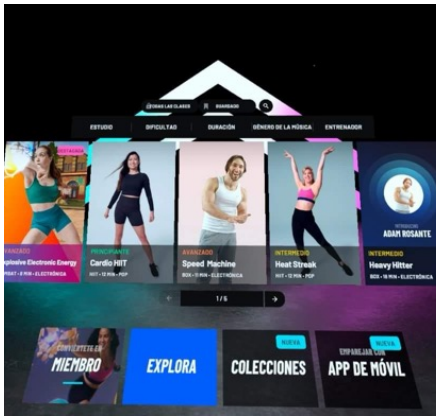
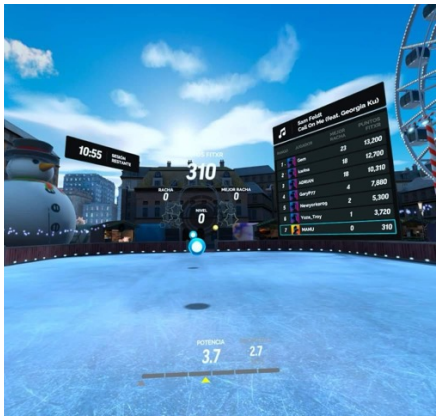


Figura 7.- Interfaz dentro del ejercicio deportivo



Finalmente, la presente investigación tiene como objetivo realizar una revisión bibliométrica sobre la realidad aumentada en el ámbito universitario a partir de una serie de parámetros durante el periodo 2000 – 2022 (López et al., 2019). Para ello, el resto de la investigación está esquematizada de la siguiente manera: metodología en la que se explica el proceso de recopilación de información asociada a diferentes artículos, presentación de resultados, conclusiones y recomendaciones (Meza et al., 2022).

2. METODOLOGÍA

La metodología se basó en una búsqueda estructurada de artículos de revistas desarrollados a través de un análisis bibliométrico de la información recopilada de las bases de datos Web of Science y Scopus con un conjunto de criterios de búsqueda para cuantificar y calificar las investigaciones escritas sobre este tema (Hernández et al., 2014). Posee un enfoque cuantitativo para la evaluación de los datos obtenidos, realizando así el registro y descripción detallada de cómo evolucionan o se comportan las diferentes variables examinadas; ya que la bibliometría se puede definir como la ciencia que estudia la naturaleza y el curso de una disciplina a través de sus publicaciones (Llerena et al., 2021). Por lo tanto, es una herramienta adecuada para este análisis porque mide de manera útil la actividad científica y las repercusiones a través de la cuantificación de publicaciones y citas de un individuo, grupo de investigación, institución o país etc. Que permite monitorear tendencias y cambios asociados, contribuyendo a la claridad y mapeo del producto final (Muñoz, 2011).

2.1. Participantes

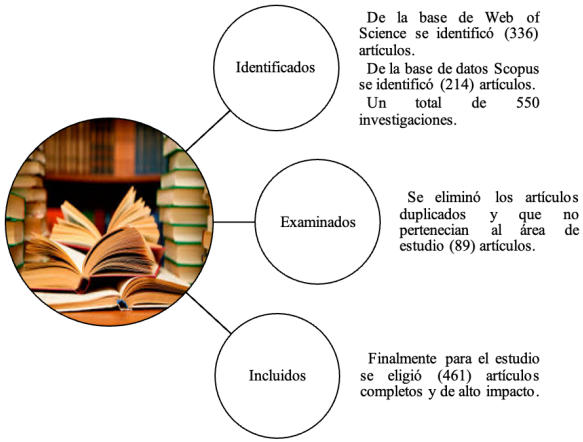
La muestra estará constituida por artículos publicados durante el periodo 2000 – 2022, las unidades de análisis fueron artículos científicos de cuartil I – II en idioma inglés, portugués y francés que tengan como propósito la realidad aumentada en el ámbito universitario.

2.2. Diseño y procedimiento

Esta búsqueda se realizó en enero del 2023; las bases de datos a implementar se las mencionaron anteriormente. Se emplearon operadores lógicos con el fin de lograr una exploración más completa. La ecuación aplicada para la búsqueda es: (TÍTULO ({AUGMENTED REALITY}) y TÍTULO y ABS y CLAVE ({BIBLIOMETRIC REVIEW}) y TÍTULO y ABS y CLAVE (UNIVERSITY FIELD)) tras aplicar estas líneas de código se obtuvo una muestra aproximada de 550 artículos, a partir de allí se realizó un filtrado para seleccionar las áreas de investigación que estuvieran vinculadas con el campo universitario.

De esta manera salieron como categorías las siguientes: Tecnología en Ciencias Educativas, Educación Investigación Educativa y Servicios Educativos Universitarios de las cuales se seleccionó las tres categorías y se filtró una vez más obteniendo una muestra final de 461 artículos. El establecimiento de estos criterios, permitió depurar la información, descartando los artículos que no contenían información suficientemente relacionada con el objetivo de la investigación. La figura 8, muestra el diagrama de flujo del proceso de búsqueda y selección siguiendo las directrices PRISMA y cuyo propósito fue garantizar la trasparencia y claridad del estudio.

Figura 8.- Diagrama PRISMA del proceso de selección de la información



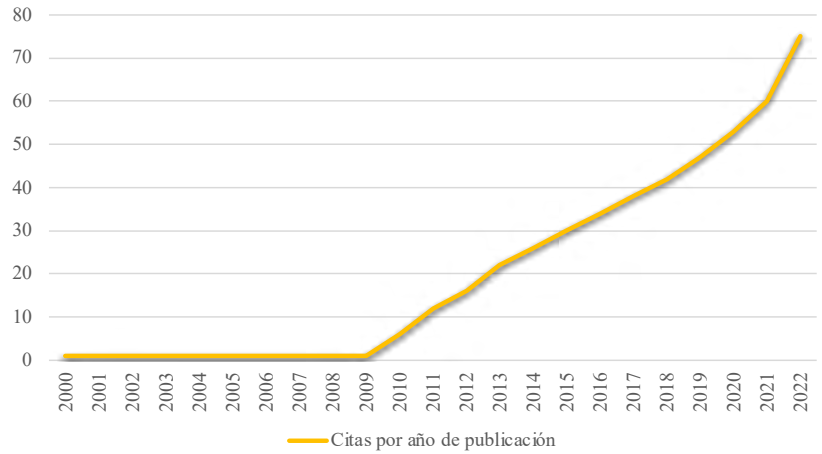
3. RESULTADOS

Luego del análisis de los datos a través del software Vosviewer versión 1.6 se obtuvo los indicadores bibliométrico que serán objeto de análisis entre ellos: (a) número de citas por año de publicación, (b) idioma de publicación, (c) países de procedencia, (d) autores principales y (e) palabras claves.

3.1. Número de citas por año de publicación

El principal de los indicadores bibliométricos, es la variación del número de citas con respecto al año de publicaciones. Como se aprecia en la figura 9 se puede argumentar que a partir del año 2009 es cuando se va originando un incremento de las citas relacionadas con la temática de la realidad aumentada en el ámbito universitario, un dato muy interesante es que en el año de la pandemia (covid-19) el número de publicaciones se duplico con respecto a periodos anteriores teniendo en consideración de la mayoría de actividades se las realizaba en modalidad online, teletrabajo, hibrida etc. Se puede observar el punto máximo para el periodo 2022 con un total de 75 citas por artículo publicado.

Figura 9.- Variación del número de citas por año de publicación



3.2. Idioma de publicación

El idioma de publicación que predomina es inglés que representa el 80%, seguido del portugués que hace referencia al 16% y finalmente el francés que pertenece al 4%, como se aprecia en la tabla 1.

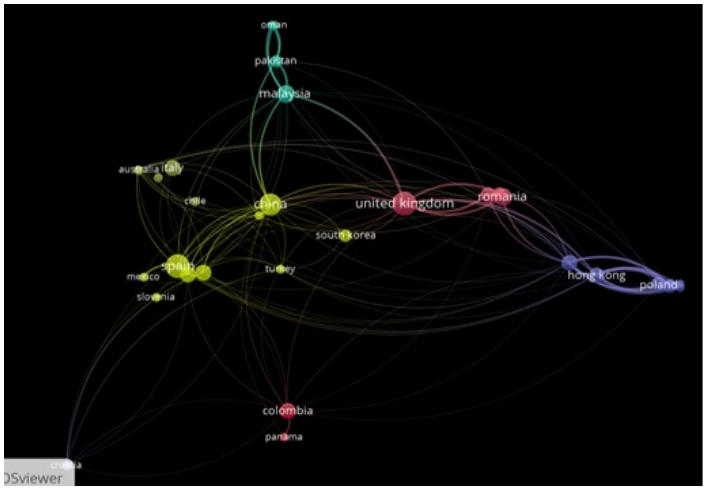
Tabla 1.- Idioma de procedencia de las investigaciones publicadas entre el (2000 - 2022)

Idiomas	Número de artículos	%
Inglés	367	80%
Portugués	74	16%
Francés	20	4%
Total de documentos analizados	461	100%

3.3. Países de procedencia

Dentro de los principales países que generan mayor aporte en el área de realidad aumentada en entornos universitarios está conformado por 4 clúster. Clúster 1 que abarca a regiones como España, México, Eslovenia, China, Turquía, Corea del Sur; el clúster 2 comprende Reino Unido y Romania; el clúster 3 incluye a Hong Kong y Polonia. Finalmente, otros países como Colombia, Croacia, Malasia, Italia etc, como se observa en la figura 10.

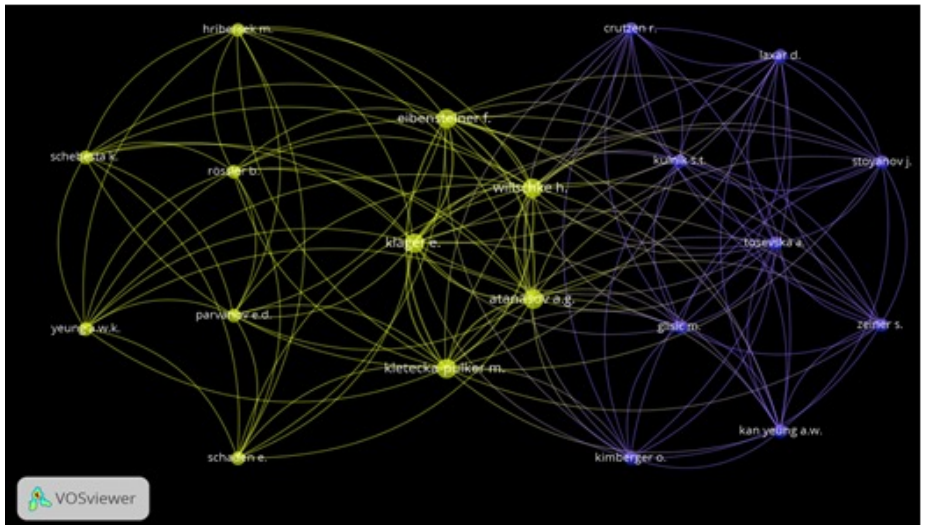
Figura 10.- Principales países de investigaciones científicas



3.4. Autores principales

La figura 11 muestra a 2 clúster agrupados entre autores de origen estadounidenses, portugueses y franceses lo cual para su comprensión lo visualizaremos de derecha a izquierda empezando por Crutzen, Stoyanov, Kan, Kletecka, Yeung, Hribersek y Willschke.

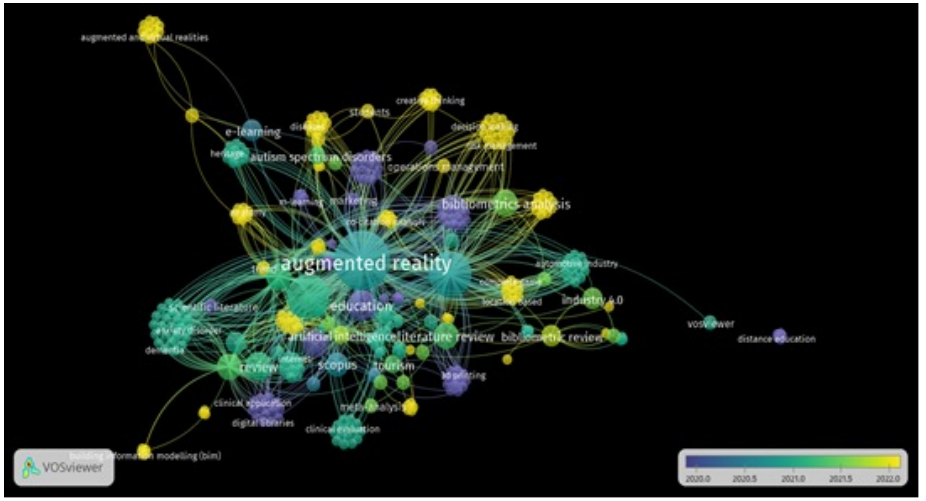
Figura 11.- Autores más productivos



3.5. Palabras claves

Con la intención de identificar las principales palabras claves dentro de la presente investigación empleando 461 artículos analizados obtuvimos varios clúster de los cuales resaltaron las siguientes connotaciones: realidad aumentada, analisis bibliométrico, educación, inteligencia artificial, estudiantes, enseñanza – aprendizaje etc, lo cual se puede apreciar en la figura 12.

Figura 12.- Palabras claves que encontramos dentro de la presente investigación



4. CONCLUSIONES

En el presente estudio se concluyó que entre el periodo 2009 al 2022 es la década en la que se produjo una mayor producción científica sobre realidad aumentada en el ámbito universitario, la realidad aumentada en el campo académico presenta una variedad de ventajas como por ejemplo clases más didácticas, concentración en temas específicos, participación del 98% de los estudiantes etc (Boboc et al., 2022). El idioma más demandado de las publicaciones fue el inglés con un 80% de aceptabilidad entre docentes y alumnos investigadores. Entre los paises de procedencia donde se han elaborado este tipo de estudios se presenta el top 4 entre ellos: España, Reino Unido, Hong Kong y Colombia (Dey et al., 2022). Los principales autores de los artículos científicos son de origen estadounidense en un 85%, seguidamente del 10% portugueses y 5% franceses. Las palabras claves más representativas dentro de la investigación fueron realidad aumentada, bibliometría y educación. Finalmente, como futuras investigaciones se plantea que el estudio se lo lleve a cabo

entre paises vecinos como Perú, Colombia y Chile para determinar el aporte de la realidad aumentada en el contexto académico y conocer que resultados generaran estas investigaciones para el beneficio de la sociedad (Lledó et al., 2022).

REFERENCIAS

Akbari, M., Ha, N., & Kok, S. (2022). A systematic review of AR/VR in operations and supply chain management: Maturity, current trends and future directions. Journal of Global Operations and Strategic Sourcing, 15(4), 534-565. Scopus. https://doi.org/10.1108/JGOSS-09-2021-0078

Alvarez, A., Castillo, M., & Geldes, C. (2017). Análisis Bibliométrico de la Realidad Aumentada y su Relación con la Administración de Negocios. Información Tecnológica, 28 (4), 57 - 66. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000400008

Alviz-Meza, A., Vasquez-Coronado, M. H., Delgado-Caramutti, J. G., & Blanco-Victorio, D. J. (2022). Bibliometric analysis of fourth industrial revolution applied to heritage studies based on web of science and scopus databases from 2016 to 2021. Heritage Science, 10(1), 189. https://doi.org/10.1186/s40494-022-00821-3

Arici, F., Yildirim, P., & Caliklar, Y. R. (2019). Research trends in the use of augmented reality in science education: Content and bibliometric mapping analysis. Computers & Education, 142, 1 - 23. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103647

Boboc, R. G., Bautu, E., Girbacia, F., Popovici, N., & Popovici, D.-M. (2022). Augmented Reality in Cultural Heritage: An Overview of the Last Decade of Applications. Applied Sciences-Basel, 12(19), 9859. https://doi.org/10.3390/app12199859

Borgohain, D. J., Bhanage, D. A., Verma, M. K., & Pawar, A. V. (2022). Global research trends in augmented reality: Scientometric mapping based on Scopus database. Information Discovery and Delivery, 50(4), 387-403. https://doi.org/10.1108/IDD-08-2021-0081

Caldevilla-Dominguez, D., Martinez-Sala, A.-M., & Barrientos-Baez, A. (2021). Tourism and ICT. Bibliometric Study on Digital Literacy in Higher Education. Education Sciences, 11(4), 172. https://doi.org/10.3390/educsci11040172

Campos, M., Ramos, M., & Moreno, A. (2020). Realidad virtual y motivación en el contexto educativo: Estudio bibliométrico de los últimos veinte años de Scopus. Revista de Educación Alteridad, 15(1), 47 - 60. https://doi.org/https://doi.org/10.17163/alt.v15n1.2020.04

Camunas-Garcia, D., Pilar Caceres-Reche, M., & de la Encarnacion Cambil-Hernandez, M. (s. f.). Mobile game-based learning in cultural heritage education: A bibliometric analysis. Education and Training. https://doi.org/10.1108/ET-06-2022-0247

Cannas, V. G., Pozzi, R., Saporiti, N., & Rossi, T. (2022). Mapping the trends of Industry 4.0: A bibliometric review. Proceedings of the Summer School Francesco Turco. Scopus.

Crisol, E., Herrera, L., & Montes, R. (2020). Virtual Education for All: Systematic Review. Education in the Knowledge Society, 21, 1 - 13. https://doi.org/https://doi.org/10.14201/eks.20327

Dey, S. K., Hung, V. V., Hoc, H. T., & Pham, Q. G. N. (2022). AVR Technologies in Sustainable Tourism: A Bibliometric Review. Lecture Notes in Networks and Systems, 394, 559-570. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-19-0604-6_52

Du, Z., Liu, J., & Wang, F. (2022). Augmented reality in retailing: A systematic review with bibliometric analysis. International Journal of Networking and Virtual Organisations, 27(1), 84-102. Scopus. https://doi.org/10.1504/ijnvo.2022.126001

Fombona, J., Pascual-Sevillano, M.-A., & Gonzalez-Videgaray, M. (2017). M-learning and Augmented Reality: A Review of the Scientific Literature on the WoS Repository. Comunicar, 25(52), 63-71. https://doi.org/10.3916/C52-2017-06

Gan, M., Kencana, D., Matovu, E., Treagust, D., Tsai, C., Jung Ho, P., & Mocerino, M. (2023). Diversos enfoques de aprendizaje con Realidad Virtual inmersiva identificados a partir de una revisión sistemática. Informática y Educación, 105, 1 - 24. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104701

Guray, T. S., & Kismet, B. (s. f.). VR and AR in construction management research: Bibliometric and descriptive analyses. Smart and Sustainable Built Environment. https://doi.org/10.1108/SASBE-01-2022-0015

Han, J., Kang, H.-J., Kim, M., & Kwon, G. H. (2020). Mapping the intellectual structure of research on surgery with mixed reality: Bibliometric network analysis (2000-2019). Journal of Biomedical Informatics, 109, 103516. https://doi.org/10.1016/j.jbi.2020.103516

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de Investigación. México: Mc Grall Hill.

Hincapie, M., Díaz, C., Valencia, A., Contero, M., & Castorena, D. (2021). Educational applications of augmented reality: A bibliometric study. Computers and Electrical Engineering, 93, 1 - 11. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2021.107289

Khan, F. M., & Gupta, Y. (2022). A bibliometric analysis of mobile learning in the education sector. Interactive Technology and Smart Education, 19(3), 338-359. Scopus. https://doi.org/10.1108/ITSE-03-2021-0048

Lee, S., & Park, E. J. (2022). Scientific Landscape of Embodied Experience in the Virtual Environment: A Bibliometric Analysis. Buildings, 12(6), 844. https://doi.org/10.3390/buildings12060844

Lledó, G., & Galiano, C. (2018). Revisión bibliométrica sobre la realidad aumentada en Educación. Revista General de Información y Documentación, 28(1), 45 - 60. https://doi.org/https://doi.org/10.5209/RGID.60805

Lledó. (2022). Análisis de la producción científica en el uso de la realidad virtual en la educación a partir de la estructura conceptual, social e intelectual. Revista de Educación a Distancia, 22(6), 1 - 31. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/red.502601

Llerena, M., Arévalo, C., Arévalo, E., & Moreira, A. (2022). La incidencia de la educación virtual en el rendimiento académico de estudiantes de la cátedra de economía de los recursos naturales y ambiente. Revista Científica Ciencias Naturales y Ambientales, 16(2), 1-11. https://doi.org/https://doi.org/10.53591/cna.v16i2.1873

Llerena, M., Arévalo, E., & Ávila, B. (2021). Indicadores bibliométricos: origen, definición y aplicaciones científicas en el Ecuador. Espiritu Emprendedor TES, 5 (1), 120 - 153. https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.253

Lopez Belmonte, J., Moreno-Guerrero, A.-J., Lopez Nunez, J. A., & Pozo Sanchez, S. (2019). Analysis of the Productive, Structural, and Dynamic Development of Augmented Reality in Higher Education Research on the Web of Science. Applied Sciences-Basel, 9(24), 5306. https://doi.org/10.3390/app9245306

Lorenzo Lledo, G., Lorenzo Lledo, A., Lledo, A., & Perez-Vazquez, E. (s. f.). The Use of Augmented Reality in People with ASD: A Review. International Journal of Disability Development and Education. https://doi.org/10.1080/1034912X.2020.1846688

Lorenzo Lledo, G., Lorenzo-Lledo, A., & Lledo Carreres, A. (2022). Global trends in the use of augmented reality in Education: Intellectual, social and conceptual structure. Rie-Revista De Investigacion Educativa, 40(2), 475-493. https://doi.org/10.6018/rie.464491

Lorenzo, G., Gilabert Cerdá, A., Lorenzo-Lledó, A., & Lledó, A. (2022). The application of augmented reality in the learning of autistic students: A systematic and thematic review in 1996–2020. Journal of Enabling Technologies, 16(2), 75-90. Scopus. https://doi.org/10.1108/JET-12-2021-0068

Loureiro, S. M. C., & Nascimento, J. (2021). Shaping a View on the Influence of Technologies on Sustainable Tourism. Sustainability, 13(22), 12691. https://doi.org/10.3390/su132212691

Muñoz, C. (2011). Como elaborar y asesora una investigación de tesis. México: Pearson.

Nelson, J., & Keathley, H. (2022). Augmented Reality for Managerial Tasks: Review and Implications for Engineering and Operations Management. Engineering Management Journal, 34(4), 638-654. https://doi.org/10.1080/10429247.2021.1982603

Quest, M. (17 de 01 de 2023). Meta. Meta: https://www.meta.com/

Quiñones, M., Cuadrado, A., & Coloma, C. (2021). Rendimiento académico y factores educativos de estudiantes del programa de educación en entorno virtual. Influencia de variables docentes. Formación Universitaria, 14(3), 25 - 36. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000300025

Sánchez, P., Luna, P., Badicu, A., & Moro, I. (2022). Inteligencia Artificial y Recursos Humanos Gestión: un análisis bibliométrico. Inteligencia Artificial Aplicada, 36(1), 1 - 29. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08839514.2022.2145631

Santos, R., Costa, A. A., & Grilo, A. (2017). Bibliometric analysis and review of Building Information Modelling literature published between 2005 and 2015. Automation in Construction, 80, 118-136. https://doi.org/10.1016/j.autcon.2017.03.005

Suh, A., & Prophet, J. (2018). The state of immersive technology research: A literature analysis. Computers in Human Behavior, 86, 77-90. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.019

Taneja, B., & Bharti, K. (2022). Mapping unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) 2: A taxonomical study using bibliometric visualisation. Foresight, 24(2), 210-247. https://doi.org/10.1108/FS-08-2020-0079

Valencia, E., Sánchez, E., Ruíz, J., & Linde, T. (2021). Revisión de la producción científica sobre la realidad virtual entre 2016 y 2020 a través de Scopus y WoS. Revista de Educación Mediática y TIC, 10(2), 26 - 55. https://doi.org/https://doi.org/10.21071/edmetic.v10i2.13422

Vaque, G., & Vigueras, J. (2021). El docente y su desempeño en la educación virtual. Polo de Conocimiento, 6(3), 991 - 1005. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i3.2417

Varas, H., Suárez, W., López, C., & Valdés, M. (2020). Educación virtual: factores que influyen en su expansión en América Latina. Utopía y Praxis Latinoamericana, 25(13), 21 - 40. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4292698

Wang, H.-W., Hu, Z.-Z., & Lin, J.-R. (2020). Bibliometric review of visual computing in the construction industry. Visual Computing for Industry, Biomedicine, and Art, 3(1). Scopus. https://doi.org/10.1186/s42492-020-00050-0

Yoo, H., Jang, J., Oh, H., & Park, I. (2022). The potentials and trends of holography in education: A scoping review. Computers and Education, 186. Scopus. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104533

Zhang, J., Yu, N., Wang, B., & Lv, X. (2022). Trends in the Use of Augmented Reality, Virtual Reality, and Mixed Reality in Surgical Research: A Global Bibliometric and Visualized Analysis. Indian Journal of Surgery, 84(SUPPL 1), 52-69. https://doi.org/10.1007/s12262-021-03243-w

Zhao, J., Mao, J., & Tan, J. (2022). Global trends and hotspots in research on extended reality in sports: A bibliometric analysis from 2000 to 2021. Digital Health, 8. Scopus. https://doi.org/10.1177/20552076221131141



ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN EL ÁREA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SCIENTIFIC PRODUCTION IN THE AREA OF EDUCATIONAL INNOVATION

LLERENA PAZ MANUEL ANDRÉS, MSC[1]

[1]Tecnológico Universitario Espíritu Santo

RESUMEN

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de competitividad global y es uno de los resultados del proyecto Competitividad, un medio de internacionalización de las pymes en Guayaquil. En la presente investigación los análisis bibliométricos se han vuelto investigaciones de alto impacto para conocer de forma interna el nivel de sus producciones y solicitar el reconocimiento oficial por parte de diversos organismos científicos nacionales e internacionales. Una de las líneas de investigación que se ha consolidado rápidamente dentro del ámbito educativo es el área de Innovación Educativa (IE) debido al creciente surgimiento de plataformas virtuales, herramientas de conferencias y una diversidad de aplicaciones (b-learning y e-learning). El trabajo posee una metodología de alcance descriptivo-retrospectivo, puesto que narra el comportamiento de la producción científica publicada en las revistas Review of Educational Research, Information Science Library Science, Innovations in Education and Teaching International. Los resultados se presentarán en forma secuencial a) investigaciones publicadas del período 2015 al 2022, b) países de procedencia de las publicaciones, c) autores más productivos y d) palabras claves del estudio. Las principales conclusiones abarcan qué innovaciones educativas, desde el uso de tecnologías emergentes, como la realidad virtual y aumentada, hasta la implementación de estrategias pedagógicas innovadoras incrementarán su uso en pleno siglo XXI.

Palabras clave: Bibliometría, Web of Science, Scopus, Innovación, Educación.

ABSTRACT

In the present investigation, the bibliometric analyzes have become high-impact investigations to know internally the level of their productions and request official recognition by various national and international scientific organizations. One of the lines of research that has been rapidly consolidated within the educational field is the area of Educational Innovation (IE) due to the growing emergence of virtual platforms, conference tools and a diversity of applications (b-learning and e-learning). The work has a methodology of descriptive-retrospective scope, since it narrates the behavior of the scientific production published in the Review of Educational Research, Information Science Library Science, Innovations in Education and Teaching International magazines. The results will be presented sequentially a) research published from the period 2015 to 2022, b) countries of origin of the publications, c) most productive authors and d) keywords of the study. The main conclusions include that educational innovations, from the use of emerging technologies, such as virtual and augmented reality, to the implementation of innovative pedagogical strategies will increase their use in the 21st century.

Keywords: Bibliometrics, Web of Science, Scopus, Innovation, Education.

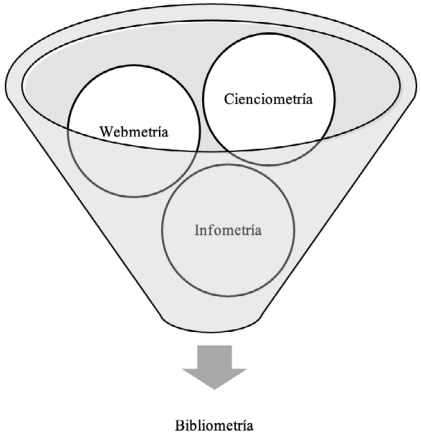
1. INTRODUCCIÓN

Paz y Avecillas (2021) manifestaron que el estudio de la bibliometría se enfoca en la implementación de métodos matemáticos y estadísticos que derivan de la revisión de literatura científica y a los escritores que la producen, con el objetivo de aprender y examinar el dinamismo científico. Los materiales utilizados para calcular los aspectos de este fenómeno social son los indicadores bibliométricos, medidas que suministran información sobre los efectos de la actividad científica en función del área de estudio (Paz y Avecillas, 2020). En pleno siglo XXI los análisis bibliométricos se han vuelto investigaciones de alto impacto para conocer de forma interna el nivel de sus producciones y solicitar el reconocimiento oficial por parte de diversos organismos científicos nacionales e internacionales (Castellanos y Parra, 2023). No obstante, la bibliometría se ha abierto camino para observar y contabilizar el sinnúmero de publicaciones académicas que existen en la red de investigadores que se las puede catalogar de la siguiente manera:

1. Indicadores de influencia
2. Indicadores de utilidad
3. Indicadores de base de datos
4. Indicadores de resultados
5. Indicadores de tipo de investigación
6. Indicadores de productividad científica

Por tal motivo, los estudios bibliométricos son indispensables porque nos permiten por ejemplo: a) identificar la rama de estudio de la ciencia y la revista que es especialista en aquella rama, b) trazar una fecha en la que se ejecutara la investigación, c) conocer a través de la revisión de literatura el autor más influyente, coautores de acompañamiento, país de procedencia del autor, índice de productividad del autor etc (Ahmed et al., 2021; Alhosani y Nobanee, 2023). Aparicio et al. (2019) argumentaron que la terminología "bibliometría" procede de los léxicos griegos biblos que significa "libro" y metro que se denomina "medir" se debe agregar que la bibliometría es el resultado de la suma de las ciencias como la cienciometría, la webmetría e infometría que generan el origen de la bibliometría como se puede observar en la figura 1.

Figura 1.- Origen de la Bibliometría



De acuerdo con un estudio de Aramo-Immonen et al. (2020), una de las líneas de investigación que se ha consolidado rápidamente dentro del ámbito educativo es el área de Innovación Educativa (IE). Abad-Segura et al. (2023) manifestaron que debido al creciente surgimiento de plataformas virtuales, herramientas de conferencias y una diversidad de aplicaciones (b-learning y e-learning), este interés se ha observado en los índices de producción de artículos científicos de índole nacional e internacional, ya que de acuerdo a Baierle et al. (2021) tan solo en el año 2018 al 2022 se han publicado cerca de tres mil artículos científicos sobre innovación educativa en todos sus ámbitos (grado - postgrado) en revistas de origen americano.

La gran demanda de autores americanos que buscan difundir sus contribuciones sobre IE ha impulsado el nacimiento de nuevas revistas científicas especializadas en el ámbito educativo. Entre las revistas que figuran por su alto H-Index y de cuartil Q1 las cuales se encuentran registradas en Scimago Journal & Country Rank son: (a) Review of Educational Research editada por SAGE Publicaciones Inc (b) Information Science Library Science editada por Elsevier BV y (c) Innovations in Education and Teaching International editada por Taylor and Francis Ltd; lo cual las han catalogado como las mejores revistas americanas en la difusión de estudios sobre IE logrando su indexación en diversas bases de datos, repositorios electrónicos etc (Behl et al., 2022; Cannavacciuolo et al., 2023; Dahesh et al., 2020).

Por consiguiente, el propósito del presente trabajo es realizar un análisis bibliométrico sobre el estado actual de dichas revistas con respecto a la evolución en sus niveles de producción, origen de sus autores, países de procedencia de las investigaciones, género de los investigadores, palabras claves y ejes temáticos.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio bibliométrico tiene un alcance descriptivo-retrospectivo, puesto que narra el comportamiento de la producción científica publicada en las revistas Review of Educational Research, Information Science Library Science, Innovations in Education and Teaching International entre los años 2015 al 2022. En el marco del presente estudio, se consideraron como artículos de investigación (IE) todas aquellas obras que muestran un planteamiento del problema, marco de referencia conceptual, metodología, resultados y conclusiones (Hernández et al., 2014; Muñoz, 2011).

3. RESULTADOS

Se identificaron, 929 publicaciones que fueron registradas bajo los siguientes análisis a) investigaciones publicadas del período 2015 al 2022, b) paises de procedencia de las publicaciones, c) autores más productivos y d) palabras claves del estudio (Ghobakhloo et al., 2021; Marín et al., 2019).

A. Investigaciones publicadas

En la tabla 1 se refleja que el 70% de la producción corresponde a artículos completos y el 30% a artículos de revisión y comentarios al editor. El gran volumen de investigaciones de innovaciones educativas (IE) se publicó en Information Science Library Science con un registro de 315 artículos de alto impacto, seguidamente de Review of Educational Research donde se publicó 254 artículos y 143 respectivamente en Innovations in Education and Teaching International (Dall-Orsoletta et al., 2022; Davidescu et al., 2022; Rosas y Herrera, 2021).

Tabla 1.- Investigaciones publicadas del período 2015 al 2022

Tipo de publicación	Review of Educational Research		Information Science Library Science		Innovations in Education and Teaching International	
	Publicaciones	%	Publicaciones	%	Publicaciones	%
Artículos completos	254	0.78	315	0.79	143	0.68
Artículos de revisión de literatura	54	0.16	60	0.15	55	0.26
Comentarios al editor	15	0.04	23	0.05	10	0.04
Total	**323**	**0.98**	**398**	**0.99**	**208**	**0.98**

B. Paises de procedencia

En la tabla 2 se muestra las regiones geográficas de los autores que han publicado en las revistas antes mencionadas identificando un top 10 de principales países de procedencia de las investigaciones (Fomina et al., 2022; Forliano et al., 2021). La revista que tiene mayor cobertura es Review of Educational Research con un total de 352 publicaciones, seguidamente de Information Science Library Science con 229 contribuciones y 134 trabajos que hacen referencia a Innovations in Education and Teaching International; es necesario mencionar que los paises del primer mundo se abarcan la mayor participación en aporte científico – académico cuando hablamos de innovaciones educativas en el ámbito universitario (Dominković et al., 2022; Fasogbon y Adebo, 2022; Funko et al., 2023).

Tabla 2.- Paises de procedencia de las publicaciones

Países	Review of Educational Research	Information Science Library Science	Innovations in Education and Teaching International
Estados Unidos	80	45	20
Chile	25	15	6
Argentina	34	12	2
Brasil	19	5	1
Alemania	65	42	33
Ecuador	10	0	5
Colombia	24	14	9
Qatar	12	22	14
Perú	28	32	16
México	55	42	28
Total	**352**	**229**	**134**

C. Autores más relevantes en el campo de Innovación

En la figura 1 se evidencia los principales autores agrupados en dos clusters: El primero compuesto por Busse, Dierich, Sawicka, Hencked, Siebert, Spencht, Thomaiers y Freisinger. El segundo conformado por Hartmann, Walk y Werner. Todos aquellos autores han trabajado en artículos de alto impacto (De Villa et al., 2022; Di Vaio et al., 2022; Felice et al., 2018; Santana y González, 2023).

D. Palabras claves del estudio

La figura 3 muestra las principales palabras claves dentro de la presente investigación empleando diversos artículos analizados obtuvimos varios clúster de los cuales resaltaron las siguientes: innovación, e-learning, teaching, educational technology etc (Guan et al., 2020; Graciano et al., 2023; Wamba et al., 2021)

Figura 2.- Principales autores en investigaciones de Innovación

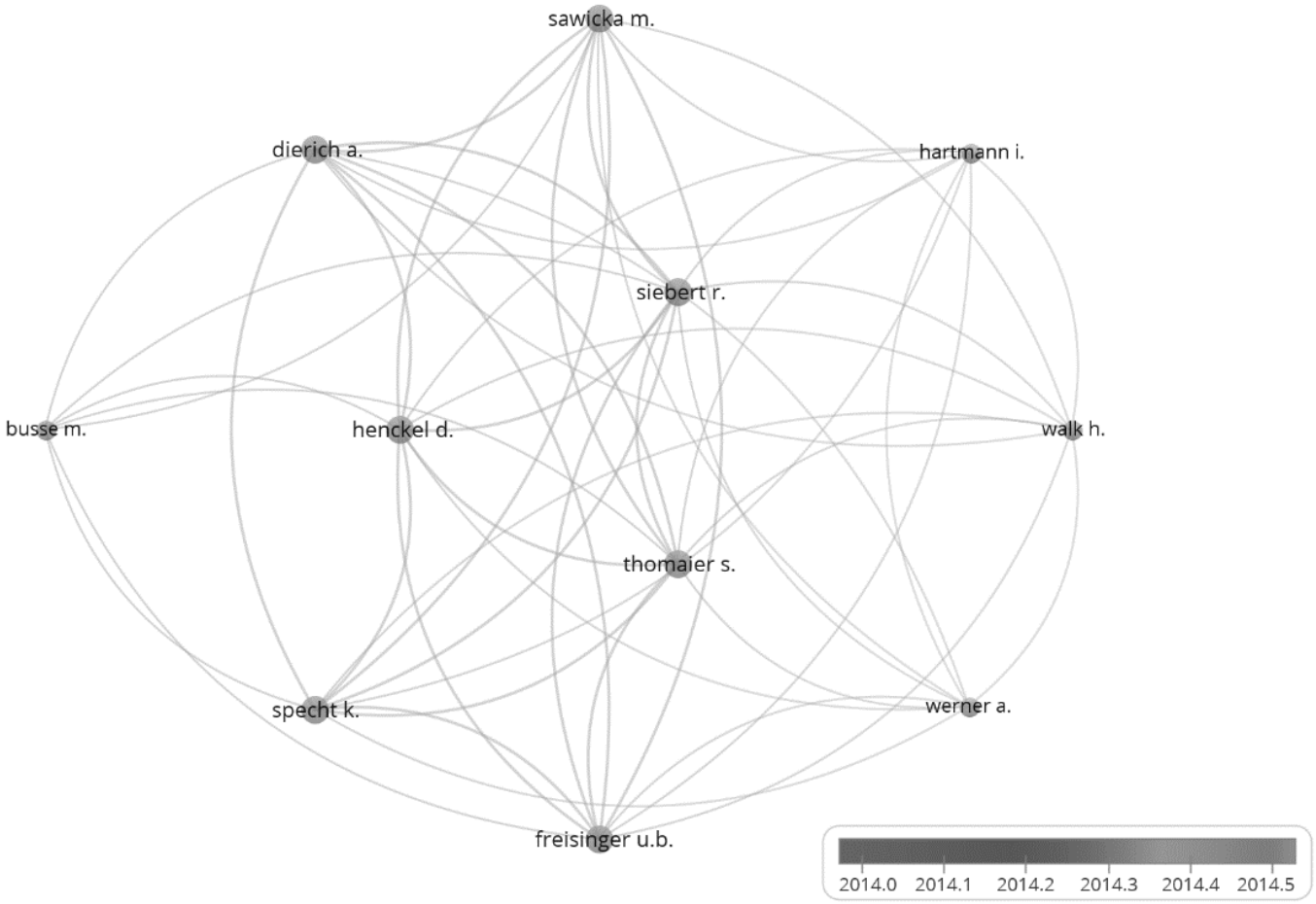
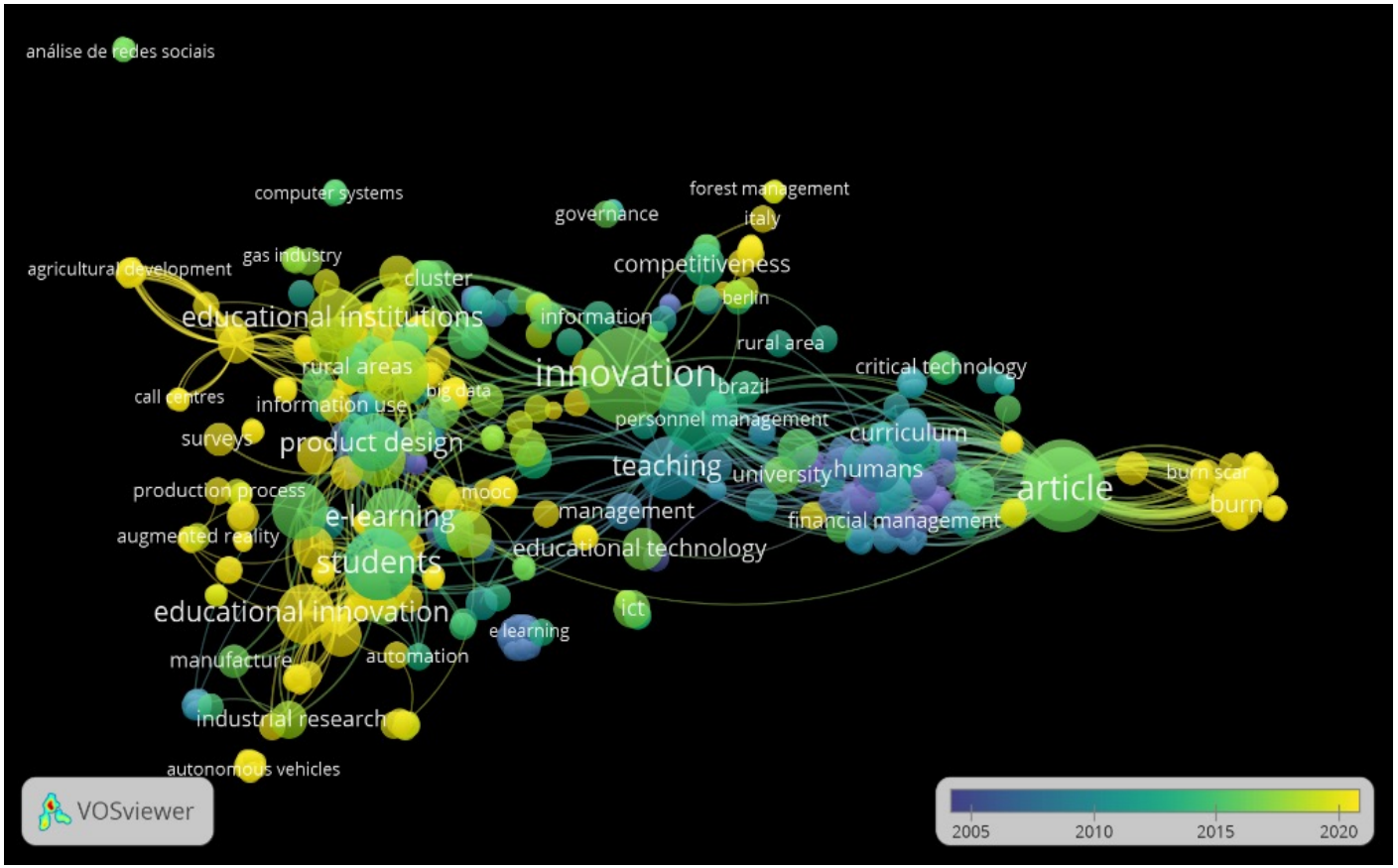


Figura 3.- Palabras claves



4. CONCLUSIONES

El análisis bibliométrico de la producción científica en el área de innovación educativa es una herramienta crucial para evaluar y comprender las tendencias, las dinámicas y las perspectivas de investigación en este campo. Este análisis ha demostrado ser esencial para identificar áreas temáticas predominantes, autores y organizaciones líderes, y patrones de colaboración. Un hallazgo significativo es la creciente tendencia en la producción científica en el campo de la innovación educativa. Este crecimiento refleja el reconocimiento de la importancia de la innovación en la educación y el impulso hacia la mejora de los enfoques pedagógicos y la implementación de tecnología. Los avances tecnológicos, en particular, han sido un foco principal en los estudios, destacando la digitalización y la transformación de las prácticas educativas (Díaz et al., 2022; Fergnani, 2019; López et al., 2023). Los estudios han explorado una variedad de innovaciones educativas, desde el uso de tecnologías emergentes, como la realidad virtual y aumentada, hasta la implementación de estrategias pedagógicas innovadoras el análisis bibliométrico también ha demostrado la naturaleza interdisciplinaria del campo de la innovación educativa. La producción científica ha surgido de diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la informática y la ingeniería, lo que demuestra que la innovación educativa es un área de estudio transversal. Asimismo, ha quedado evidente el importante papel de la colaboración en la producción científica en este campo. Muchos de los estudios han sido realizados por equipos multidisciplinarios y han surgido de colaboraciones entre diferentes instituciones y países. Esta tendencia refuerza la importancia del intercambio de ideas y la cooperación en la promoción de la innovación

REFERENCIAS

Abad-Segura, E., González-Zamar, M.-D., & Gómez-Galán, J. (2023). Examining the managerial and cost control for an optimal healthcare education. Computer Methods and Programs in Biomedicine Update, 3, 100088. https://doi.org/10.1016/j.cmpbup.2022.100088

Baierle, I. C., Siluk, J. C. M., Gerhardt, V. J., Michelin, C. de F., Junior, Á. L. N., & Nara, E. O. B. (2021). Worldwide Innovation and Technology Environments: Research and Future Trends Involving Open Innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(4), 229. https://doi.org/10.3390/joitmc7040229

Behl, A., Jayawardena, N., Pereira, V., Islam, N., Giudice, M. D., & Choudrie, J. (2022). Gamification and e-learning for young learners: A systematic literature review, bibliometric analysis, and future research agenda. Technological Forecasting and Social Change, 176, 121445. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121445

Cannavacciuolo, L., Ferraro, G., Ponsiglione, C., Primario, S., & Quinto, I. (2023). Technological innovation-enabling industry 4.0 paradigm: A systematic literature review. Technovation, 124, 102733. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102733

Castellanos Ramírez, J. C., & Parra Encinas, K. L. (2023). Estudio bibliométrico sobre la producción científica en el campo de tecnología educativa. TECHNO REVIEW: International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad, 14(2), 2.

Dahesh, M. B., Tabarsa, G., Zandieh, M., & Hamidizadeh, M. (2020). Reviewing the intellectual structure and evolution of the innovation systems approach: A social network analysis. Technology in Society, 63, 101399. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101399

De Villa, B. D. M., Domingo, T. M. M., Ramirez, R. J. C., & Mercado, J. M. T. (2022). Explicating the culinary heritage significance of Filipino kakanin using bibliometrics (1934–2018). International Journal of Gastronomy and Food Science, 28, 100522. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100522

Di Vaio, A., Hassan, R., & Alavoine, C. (2022). Data intelligence and analytics: A bibliometric analysis of human–Artificial intelligence in public sector decision-making effectiveness. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121201. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121201

Diaz, O., Segredo-Morales, E., & Gonzalez, E. (2022). Problem-based learning applied to Chemical Engineering. Bibliometric analysis: Comparative study of Scopus and WoS. Revista Educacion En Ingenieria, 17(34). https://doi.org/10.26507/rei.v17n34.1222

Díaz-López, C., Serrano-Jiménez, A., Chacartegui, R., Becerra-Villanueva, J. A., Molina-Huelva, M., & Barrios-Padura, Á. (2023). Sensitivity analysis of trends in environmental education in schools and its implications in the built environment. Environmental Development, 45, 100795. https://doi.org/10.1016/j.envdev.2022.100795

Diéguez-Santana, K., & González-Díaz, H. (2023). Machine learning in antibacterial discovery and development: A bibliometric and network analysis of research hotspots and trends. Computers in Biology and Medicine, 155, 106638. https://doi.org/10.1016/j.compbiomed.2023.106638

Dominković, D. F., Weinand, J. M., Scheller, F., D'Andrea, M., & McKenna, R. (2022). Reviewing two decades of energy system analysis with bibliometrics. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 153, 111749. https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111749

Fasogbon, B. M., & Adebo, O. A. (2022). A bibliometric analysis of 3D food printing research: A global and African perspective. Future Foods, 6, 100175. https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100175

Felice, F. D., Petrillo, A., & Zomparelli, F. (2018). A Bibliometric Multicriteria Model on Smart Manufacturing from 2011 to 2018. IFAC-PapersOnLine, 51(11), 1643-1648. https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.221

Fergnani, A. (2019). Mapping futures studies scholarship from 1968 to present: A bibliometric review of thematic clusters, research trends, and research gaps. Futures, 105, 104-123. https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.09.007

Fernández Bellver, D., Prados-Peña, M. B., García-López, A. M., & Molina-Moreno, V. (2023). Crafts as a key factor in local development: Bibliometric analysis. Heliyon, 9(1), e13039. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13039

Fombona, J., Pascual-Sevillano, M.-A., & Gonzalez-Videgaray, M. (2017). M-learning and Augmented Reality: A Review of the Scientific Literature on the WoS Repository. Comunicar, 25(52), 63-71. https://doi.org/10.3916/C52-2017-06

Fomina, Y., Glińska-Neweś, A., & Ignasiak-Szulc, A. (2022). Community supported agriculture: Setting the research agenda through a bibliometric analysis. Journal of Rural Studies, 92, 294-305. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.04.007

Forliano, C., De Bernardi, P., & Yahiaoui, D. (2021). Entrepreneurial universities: A bibliometric analysis within the business and management domains. Technological Forecasting and Social Change, 165, 120522. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120522

Fosso Wamba, S., Bawack, R. E., Guthrie, C., Queiroz, M. M., & Carillo, K. D. A. (2021). Are we preparing for a good AI society? A bibliometric review and research agenda. Technological Forecasting and Social Change, 164, 120482. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120482

Funko, I. S., Vlačić, B., & Dabić, M. (2023). Corporate entrepreneurship in public sector: A systematic literature review and research agenda. Journal of Innovation & Knowledge, 8(2), 100343. https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100343

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de Investigación. México: Mc Grall Hill.

Gaviria-Marin, M., Merigó, J. M., & Baier-Fuentes, H. (2019). Knowledge management: A global examination based on bibliometric analysis. Technological Forecasting and Social Change, 140, 194-220. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.006

Ghobakhloo, M., Fathi, M., Iranmanesh, M., Maroufkhani, P., & Morales, M. E. (2021). Industry 4.0 ten years on: A bibliometric and systematic review of concepts, sustainability value drivers, and success determinants. Journal of Cleaner Production, 302, 127052. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127052

Graciano, P., Lermen, F. H., Reichert, F. M., & Padula, A. D. (2023). The impact of risk-taking and creativity stimuli in education towards innovation: A systematic review and research agenda. Thinking Skills and Creativity, 47, 101220. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2022.101220

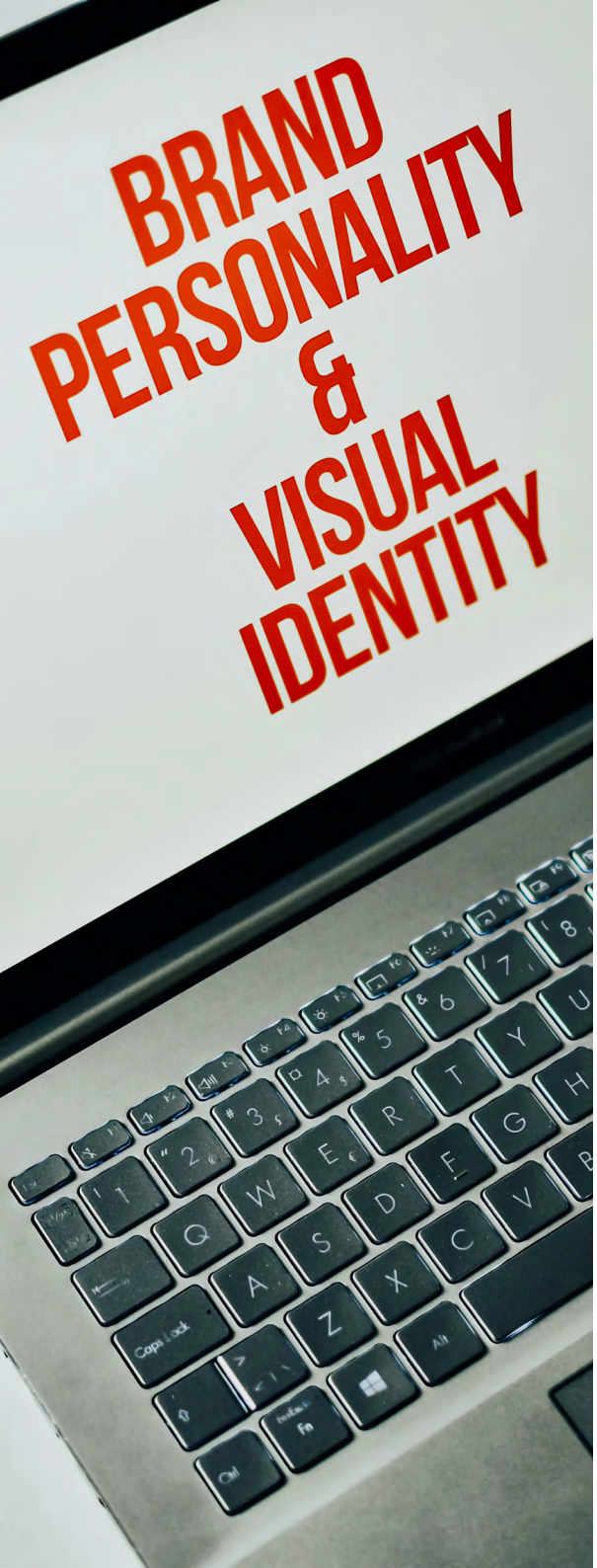
Guan, C., Mou, J., & Jiang, Z. (2020). Artificial intelligence innovation in education: A twenty-year data-driven historical analysis. International Journal of Innovation Studies, 4(4), 134-147. https://doi.org/10.1016/j.ijis.2020.09.001

Guindalini, C., Verreynne, M.-L., & Kastelle, T. (2021). Taking scientific inventions to market: Mapping the academic entrepreneurship ecosystem. Technological Forecasting and Social Change, 173, 121144. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121144

Muñoz, C. (2011). Como elaborar y asesora una investigación de tesis. México: Pearson

Paz, M. A. L., & Avecillas, M. E. A. (2020). Análisis bibliométrico de la interacción profesor-alumno a través de las plataformas virtuales. Espíritu Emprendedor TES, 4(4), 42-65.

Paz, M. A. L., & Avecillas, M. E. A. (2021). Indicadores bibliométricos: Origen, definición y aplicaciones científicas en el Ecuador. Espíritu Emprendedor TES, 5(1), 130-153.



"BRAND POST ANALYSIS AND SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES IN POST-PANDEMIC SCENARIOS"

"ANÁLISIS DE PUBLICACIONES DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES EN ESCENARIOS POST-PANDEMIA"

ECO. MICHEL MOGOLLÓN CLAUDETT, MBA[1]; ING. GUIDO POVEDA BURGOS, PHD[2]; ING. JENNIFER TACHONG LUNA, MKED[2]; ING. INGRID SARMIENTO TORRES, MPC[2]

[1]Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires Argentina
[2]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Las organizaciones se interrelacionan con los distintos estamentos de las sociedades en las que operan, ya sea para informar, expresar posiciones respecto de distintos acontecimientos cotidianos, o para obtener retroalimentación de sus grupos de interés, y para ello el canal preferido son las redes sociales/, especialmente en el contexto de la nueva normalidad (normalidad post-pandemia), que es un híbrido resultante de la combinación de las características de los mercados presenciales (normalidad pre-pandemia) con los mercados virtuales (normalidad pandémica). El hecho de que las organizaciones utilicen intensivamente estos canales de comunicación virtuales, ha provocado un tráfico excesivo de información, que eventualmente se ha convertido en ruido para las audiencias, quienes como resultado tienden a ignorarlos. En este sentido, se plantea que las publicaciones de las marcas no deben realizarse de manera aislada, sino como parte de una campaña coordinada aplicando estrategias de marketing de redes sociales, las cuales deberían ser conducidas por especialistas con el fin de maximizar los resultados positivos. La evidencia empírica muestra que las organizaciones tienden a estar más interesadas en enviar sus mensajes a la audiencia, para lo cual invierten recursos considerables, que en analizar y dar seguimiento a la retroalimentación obtenida de la audiencia que los ha recibido. Esto es importante, ya que se estima que es mejor no mantener cuentas activas en las redes sociales si no se van a administrar oportunamente, porque los clientes podrían sentirse ignorados. En este escenario, el presente estudio propone realizar una investigación descriptiva, documental y dialéctica para evaluar el potencial de las redes sociales para optimizar la gestión de las estrategias de marketing organizacional, enfatizando la importancia de analizar y procesar la retroalimentación obtenida, en el contexto post-Covid-19 pandemia.

Palabras clave: Estrategias de marketing en redes sociales, análisis de publicaciones de marca, interacción con el cliente

ABSTRACT

Organizations interrelate with the different levels of the societies in which they operate, whether to inform, express positions regarding different daily events, or to obtain feedback from their stakeholders, and for this purpose the most preferred channel is social networks/social media, especially in the context of the new normality (post-pandemic normality), which is a hybrid resulting from the combination of the characteristics of in-person markets (pre-pandemic normality) with virtual markets (pandemic normality). The fact that organizations intensively use these virtual communication channels, has caused excessive information traffic, which has eventually become in noise for audiences, who as a result, tend to ignore them. In this sense, it is posited that brand publications should not be issued in an isolated fashion, but as a part of a coordinated campaign applying social media marketing strategies conducted by specialists, in order to maximize positive results. Empirical evidence shows that organizations tend to be more interested in sending their messages to the audience, for which they invest considerable resources, than in analyzing and following up on the feedback obtained from the audience that have received them. This is critical, since it is estimated that it is better not to maintain active accounts on social networks if they are not going to be managed in a timely manner, because customers could feel ignored. In this scenario, the present study proposes conducting a descriptive, documentary and dialectical research to evaluate the potential of social networks to optimize the management of organizational marketing strategies, emphasizing the importance of analyzing and processing the feedback obtained, in the context of post-Covid-19 pandemic.

Keywords: Social media marketing strategies, brand post analysis, customer engagement.

INTRODUCTION

Communication is one of the most important psychological needs for affiliation of the human being (Maslow, 2013), and the validity of this need remains intact even when the means for its satisfaction have evolved considerably over time, since above all the human being is a social entity (Gómez-Casillas & Gómez Márquez, 2023). This communication need that is inherent to individuals is also reflected in organizations, which are ultimately groups of individuals with their own interaction needs and common objectives to achieve.

Since organizations must interrelate with the different levels of the societies in which they operate, whether to inform, express positions regarding different daily events, or to obtain feedback from their stakeholders, it is necessary to carry out this process as efficiently as possible. and for this purpose the most preferred channel is social networks/social media (SM), which are defined as websites "that allow people to connect with their friends and even make new friends, in order to share content, interact and create communities about similar interests: work, reading, games, friendship, romantic relationships, among others (Açıkgöz et al., 2023).

These communication channels, which have the greatest diffusion potential of all mass media, have a very high level of penetration into the community fabric, and low operating costs, which is why they are used by organizations of all sizes and activities (Torres-Echeverry, 2023), especially since the Covid-19 pandemic, which due to the massive confinements necessary to prevent its spread, forced the world population to turn to virtual technologies to resume economic and personal activities as soon as possible (Kassen, 2023).

Once this health emergency ended on May 5, 2023 (OPS/OMS, 2023), the market has faced a new normality (post-pandemic normality), which is a hybrid resulting from the combination of the characteristics of in-person markets (pre-pandemic normality) with virtual markets (pandemic normality). This "new normal" therefore, combines the freedom of mobility in the markets, with the recently acquired possibilities of virtual transactionality, resulting in a market with high dependence on new information and communication technologies.

The fact that both private and public organizations, as well as the general public, intensively used virtual communication channels, has caused excessively intense information traffic (big data), which has eventually become in noise for audiences, who when seeing so many simultaneous publications (corporate or not) in their inbox tend to ignore them, which produces a result completely opposite to that expected by senders (Van Der Vlist & Helmond, 2021).

Thus, due to the poor results obtained in their campaigns, organizations redouble their marketing efforts and send even more brand publications. In the present context, brand posts (publicaciones de marca/PDM) should be understood as any publication that proposes the promotion of a product (good, service or brand), not only for sale, but also for its better positioning in the market. Due to this, the level of message saturation increases, and the audience perceives even more noise in their inbox, progressively obtaining more and more negative results, since the audience will tend to ignore all messages that are not of interest to them, especially if they are excessive (Öztamur & Karakadılar, 2014).

These uninspiring results, which are seen all too frequently, tend to occur because marketing departments tend to focus more on the organization itself, on the products it offers, and on the message it wants to send, focusing much less on preferences and needs. of the audience. Consequently, a message that is not meaningful for the recipient can have little impact, which could cause the organization, in its attempt to capture the audience's attention, to generate many more brand publications than it should, obtaining negative results. that could lead to a downward spiral or vicious circle.

In this sense, it is posited that, although brand publications must maintain in terms of substance a clear focus on the message that the organization wishes to transmit, this message in terms of form and dissemination channels must keep in mind the preferences and needs of the target market to which it is

directed, in order to optimize the results, and better understand these preferences and needs, a permanent analysis of the feedback obtained is necessary.

Empirical evidence shows that organizations are more interested in sending their messages to the audience, for which they invest considerable resources, than in analyzing the feedback obtained from those who have received the PDMs and wish to express their comments on the matter. Not following up on the audience's publications can be highly counterproductive and it is estimated that it is better not to maintain accounts on social networks if they are not going to be managed in a timely manner (Alalwan et al., 2020).

In this scenario, the present study proposes conducting a descriptive, documentary and dialectical research to evaluate the potential of social networks to optimize the management of organizational marketing strategies, emphasizing the importance of analyzing the feedback obtained, in the context of post-Covid-19 pandemic.

DISCUSSION

In economic contexts of volatility, uncertainty, complexity and ambiguity (VUCA) (Terlato, 2019), where the constant has been the massive transition from face-to-face labor and market operations towards virtual schemes, the different market actors have had to face serious challenges from their own realities. The post-pandemic normality has had a significant impact on social and economic relations, generating new dynamics of interaction and altering the prevailing status quo; New market contexts have occurred, where companies that have successfully adopted new information and communication technologies (NICTs) have better chances of success when entering virtual markets (Aral et al., 2013).

Companies that were able to resume their productive activities successfully in virtual environments were be able to prosper , while those that do not achieve this will see their permanence in the market at risk (Fletcher & Griffiths, 2020). Recurring themes, such as the formulation of business objectives, the configuration of internal and external processes, the design of commercial and marketing strategies, among others, must be reconsidered in times of crisis, in which priorities and their operationalization tend to be re assessed (Jiménez et al., 2019)

The market dynamics of post-pandemic normality present new characteristics, highlighting the consolidation of teleworking as a work modality, greater community penetration of NICTs such as social networks and productive applications, as well as the emergence of new strategic commercial alliances, among others. The increasing interactions of these factors contribute to the growth and consolidation of virtual markets to carry out daily activities (Bettiol et al., 2021).

The growing community penetration of social networks often replaces face-to-face communication. This has been used for multiple purposes, commercial activity being one of them (Bharti, 2021), and it is precisely for this reason that, in relation to corporate communication strategies, particularly in organizational marketing management, social networks can become a powerful tool to execute business communication policies, regardless of productive activities of the firms, their size or whether they are public or private.

In times when the public perception that societies may have about organizations can influence the success or failure of their management, it is important to project the appropriate corporate image, which can even become a strategic advantage (Porter, 2001), since companies in developed and developing countries today are faced with the urgent need to increase their competitiveness especially in a globalized and increasingly competitive world.

One way to cultivate and manage the public image of organizations is through digital marketing strategies, and more specifically with social media marketing strategies (SMMS) (Chwialkowska, 2019), which, along with firms, have been evolving from a more reactive and informative role in its beginning, to a more proactive and communicational role nowadays, which seeks to expose the institutional position, its points of view, values, mission and vision, for which it uses the three maxims

of journalism: "inform, train and entertain" to reach the community with its message (Li et al., 2021).

Societies are changing, and the institutions that operate in them too, so obviously the way of planning and managing SMMs will also have to change, although it is estimated more in form than substance, given its fundamental role, which is that of promoting trust and generating links between institutions and their stakeholders remains as current as ever.

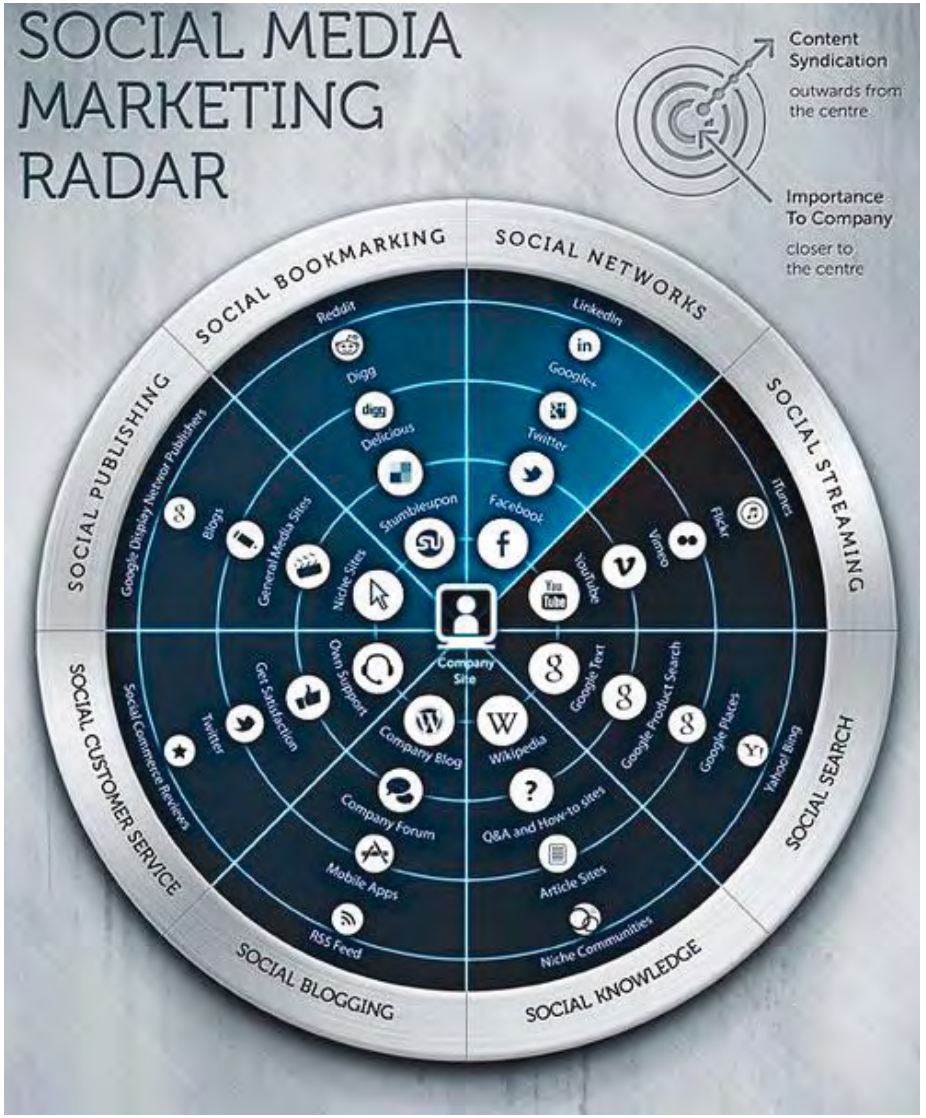
In this context, and due to their high coverage and impact, SMs now play a stellar role; press conferences have been replaced by posts on X (formerly Twitter), Instagram or Facebook; Live presentations have been replaced by YouTube videos, and Excel reports have been replaced by infographics. An important indicator that this trend will continue in the future is that, for example, in 2019 96% of "Fortune 500" companies had an active account on X (formerly Twitter) (Ganim et al., 2019), while currently it is estimated that all of them already have at least one active account on this social network.

When assessing the SMMS, it is suggested to consider the following stages:

1. Map the universe of consumers, to profile and characterize the target market (audience). It is necessary to establish from the beginning a correct profile of the consumer of the product offered, identify their characteristics and preferences such as age group, socioeconomic stratum, stage in the life cycle, level of education, among others, in order to formulate a plan based on this information. Realistic social media marketing plan. This first stage is essential to achieve the desired success, since if you do not carry out adequate mapping of the market, an unsuccessful campaign will probably be carried out. According to the results obtained, we proceed to:

2. Select the social networks that have the greatest impact on the audience you want to reach. Not all social networks target the same audience, nor do they fulfill the same functions, as defined in Figure 1, since in fact there are social networks preferred by certain age groups. Thus, the "Centennials" generation prefers Instagram and TikTok, while the "X" generation prefers X (formerly Twitter) and Facebook. Consequently, the correct selection of the communication channel that will be used will ensure better results.

Figure 1. Social media marketing radar



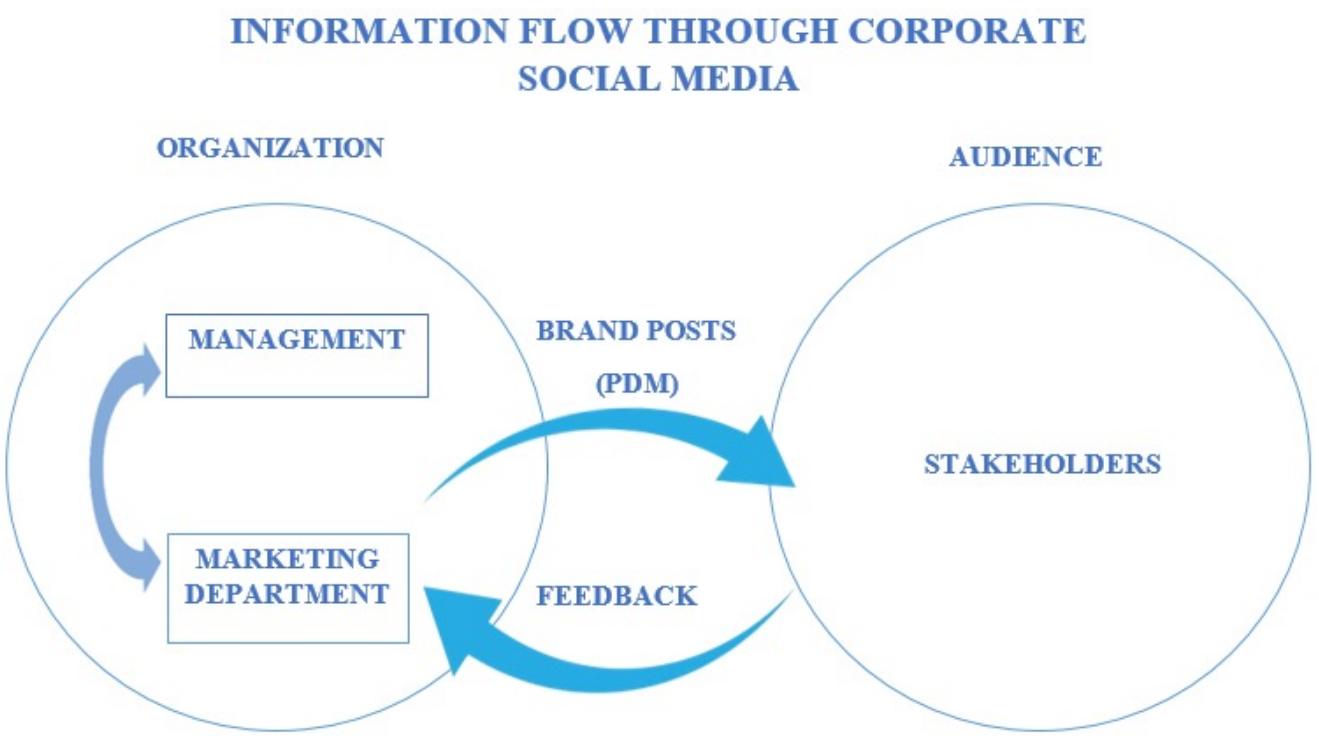
Source: (Chaffey, 2015)

3. Design brand publications (publicaciones de marca/PDM), considering complementary aspects of substance and form. First of all, one must consider the message wanted to be conveyed, not just as an isolated publication but as part of a strategy. Second, it is also necessary to consider the general preferences of the audience regarding the characteristics of PDMs. Adequate management of characteristics such as vividness, informative content, promotional content, frequency (days) of publication, publication time slots and the valence of comments (if they are positive or negative), can make brand publications more attractive, improving their visibility and attractiveness (Dash, 2019; De Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014). Even though the importance of this stage is evident, and even though it is known that the attractiveness of brand publications is critical to stand out before the audience, it is still common for owners/administrators of companies/brands to make their own publications, which frequently tend to be homemade or of low quality, negatively affecting the results that could be obtained.

4. Evaluate the results obtained. At this stage, the results obtained should be evaluated, that is, the impact that social media marketing strategies (SMMS) have had on sales volume. This can be verified by a simple comparison between the average sales recorded before the launch of the campaign, against the results obtained afterwards. A more accurate and reliable mechanism is to implement a filter in which all sellers (also in websites and apps), when closing sales, must ask customers how they were informed about the products offered by the company. Once the responses are obtained, they must be recorded and tabulated to determine the actual sales volume achieved due to SMMS. A cost-benefit analysis will allow establishing whether the results were positive.

5. Periodically evaluate the feedback. This last stage, which consists of reviewing, responding, tabulating and tracking the publications obtained in response to the audience, can be of great help to achieve a better understanding of the preferences and opinions of the target market. By analyzing and evaluating these messages, corrective measures can even be taken to optimize the results obtained. Despite its potential, this stage is often ignored by business managers, especially those who design their own marketing strategies without expert advice.

Figure 2. Proposed model



The management of marketing strategies on social networks, and their subsequent operationalization, is a very complex task, which depending on the volume of publications that are managed periodically can consume many resources, highlighting time, knowledge of the brand/ product offered, knowledge of the target market, technological resources, know-how of social network management and a high dose of creativity. Therefore, it is considered inadvisable for the organization's administrator to be in charge of this delicate task, since it is most likely that other responsibilities will require time and concentration, thus relegating the timely management of social networks.

This is why it is posited that, to the extent possible, specialized personnel should be assigned to the area of digital marketing, with schedules and resources dedicated exclusively to the administration of corporate social networks, with the aim of receiving the guidelines timely from management and achieve successful dissemination to the organization's stakeholders (see figure 2).

CONCLUSIONS

The Covid-19 pandemic has had as one of its most relevant consequences a significant quantitative and qualitative leap in the development and massification of new communication technologies (NICTs) at all levels of society, incorporating them comprehensively in their daily activities. The skills acquired by economic agents during this period will remain valid in post-pandemic scenarios, and organizations are using them intensively in various ways to maximize their potential benefits. Companies that do not follow these trends will gradually lose presence in the market.

Social networks are here to stay, and even though it is not known exactly what the trends will be in the long term, since new applications constantly emerge that replace those that go out of fashion, it should be assured that they currently maintain an indisputable dominance in the public's preferences regarding communication channels, and that any information or media campaign that is considered serious or aspires to achieve high impact must preferably include these media in its planning and operationalization. There must be timely and professional management of social networks, which have increasingly become the main communication channel between organizations and their stakeholders. This being so, it is not considered prudent to minimize its strategic importance.

The administration of an organization is a demanding and complex task that does not allow it to take on other activities as demanding as social media management in parallel, so it is not advisable for management to take on this responsibility. It is preferable not to maintain accounts on social networks than to leave them unsupervised or managed by inexperienced staff, since the public may feel ignored by not receiving timely responses to their concerns, or offended if the publications made are not politically correct.

Among the elements that are considered key to success in managing social networks, the following stand out: consistency, knowledge of the brand/product offered, knowledge of the target market, technological resources, and network management know-how. social and a high dose of creativity. Additionally, it is important to have a sense of opportunity and discernment about current Internet trends to take advantage of them for the benefit of the organization.

REFERENCES

Açıkgöz, Y., Mollica, K., Davison, H. K., Hartwell, C. J., & Bergman, S. M. (2023). Applicant Reactions to Social Media Assessments: Effects of Social Media Type, Social Media Self-Efficacy, and Minority Status. Employee Responsibilities and Rights Journal. https://doi.org/10.1007/s10672-023-09463-4

Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. Journal of Enterprise Information Management, 33(3), Article 3. Q1. https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194

Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. Information Systems Research, 24(1), 3–13. Q1. https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470

Bettiol, M., Capestro, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2021). Reacting to the COVID-19 pandemic through digital connectivity with customers: The Italian experience. Italian Journal of Marketing. https://doi.org/10.1007/s43039-021-00031-y

Bharti, M. (2021). E-business Through Social Media: An Instagram Page Attribute-Conversion Model in Context of Fashion Apparel Industry. Global Business Review, 09721509211038832. Q2. https://doi.org/10.1177/09721509211038832

Chaffey, D. (2015). Digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice (6TH ed., Vol. 9). Pearson.

Chwialkowska, A. (2019). The Effectiveness of Brand- and Customer-Centric Content Strategies at Generating Shares, 'Likes', and Comments. Journal of Promotion Management, 25(2), Article 2. Q2. https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443307

Dash, A. (2019). Influence of Content Type Over Online Engagement on Facebook Brand Pages of SMEs. SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal), 46(4), Article 4. EBSCO. https://doi.org/10.1177/0970846419894744

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91. Q1. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. International Journal of Information Management, 55, 102185. Q1. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102185

Ganim, N., Mazzola, A., & Killeen, M. (2019). Oversaturation & Disengagement: The 2019 Fortune 500 Social Media Dance. Center for Marketing Research. https://www.umassd.edu/cmr/research/2019-fortune-500.html

Gómez-Casillas, A., & Gómez Márquez, V. (2023). The effect of social network sites usage in climate change awareness in Latin America. Population and Environment, 45(2), 7. https://doi.org/10.1007/s11111-023-00417-4

Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia, 148, 121–147.

Kassen, M. (2023). Curbing the COVID-19 digital infodemic: Strategies and tools. Journal of Public Health Policy. https://doi.org/10.1057/s41271-023-00437-2

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 51–70. Q1. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Maslow, A. H. (2013). A Theory of Human Motivation. Simon and Schuster. https://books.google.com.co/books?id=nvnsAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

OPS/OMS. (2023, May 6). Se acaba la emergencia por la pandemia, pero la COVID-19 continúa | Organización Panamericana de la Salud. https://www.paho.org/es/noticias/6-5-2023-se-acaba-emergencia-por-pandemia-pero-covid-19-continua

Öztamur, D., & Karakadılar, ▯. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150, 511–520. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. Harvard Business Review, 62–78. Q1.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. European Management Journal, 32(6), 1001–1011. Q1. https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001

Terlato, A. (2019). Estrategia y decisiones en ambientes VICA: Implicancias de este entorno para las empresas. Universidad del CEMA.

Torres-Echeverry, N. (2023). Social media, meet old politics: Preservation and innovation in Colombian presidential elections, 2010–2018. Theory and Society, 52(3), 425–461. https://doi.org/10.1007/s11186-022-09509-w

Van Der Vlist, F. N., & Helmond, A. (2021). How partners mediate platform power: Mapping business and data partnerships in the social media ecosystem. Big Data & Society, 8(1), Article 1. Q1. https://doi.org/10.1177/20539517211025061



EL PAPEL DE LA BOLSA DE VALORES COMO MECANISMO DE FINANCIAMIENTO PARA LAS EMPRESAS

THE ROLE OF THE STOCK EXCHANGE AS A FINANCING MECHANISM FOR COMPANIES

ORDOÑEZ-GUARTAZACA MARJORIE[1]; ORTIZ-LUZURIAGA MARÍA TAMARA, MAE[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En este artículo se examina el papel de la bolsa de valores como mecanismo de financiamiento para las empresas. Se analiza cómo facilita el acceso a capital de financiamiento para las empresas, permitiendo su crecimiento y desarrollo. Se exploran los beneficios y riesgos asociados al financiamiento en estas entidades, así como su impacto en el ámbito económico y empresarial. Mediante una metodología basada en la revisión bibliográfica y el análisis de casos, se presentan los resultados obtenidos, seguidos de una discusión de los hallazgos y se proporcionan recomendaciones para las empresas interesadas en utilizar la bolsa de valores como fuente de financiamiento.

Palabras clave: Bolsa de valores, financiamiento de capital, rentabilidad, crecimiento económico

ABSTRACT

This article examines the role of the stock market as a financing mechanism for companies. It analyzes how the stock market facilitates access to capital for companies, allowing their growth and development. The benefits and risks associated with financing through the stock market are explored, as well as its impact on the economic and business sphere. Using a methodology based on bibliographic review and case analysis, the results obtained are presented, followed by a discussion of the findings and recommendations are provided for companies interested in using the stock market as a source of financing.

Keywords: Stock market, capital financing, profitability, economic growth

INTRODUCCIÓN:

La bolsa de valores desempeña un papel crucial en el financiamiento de las empresas, proporcionándoles una vía para obtener capital a través de la emisión de acciones. En este sentido, es importante comprender cómo funciona este mecanismo y qué beneficios y riesgos implica para las empresas, dado que funcionan como fuente de financiamiento, a través de los rendimientos financieros que generan sus múltiples operaciones en todos los sectores económicos del país (Zuñiga & Vargas, 2020).

Las bolsas de valores contribuyen al dinamismo de la economía, atraen inversión, diversifican el riesgo, movilizan los flujos de ahorro llevando a las economías a eficiencia financiera y aumento de productividad (Arrarte, 2012). En el mundo existen alrededor de 60 bolsas principales que tienen variación por su tamaño, capitalización y capacidad operativa. De acuerdo a IG (2023) por su capitalización bursátil se encuentran: la Bolsa de Nueva York (New York Stock Exchange), NASDAQ, Bolsa de Tokio (Tokyo Stock Exchange), Bolsa de Shanghai (Shanghai Stock Exchange), Bolsa de Hong Kong (Hong Kong Stock Exchange), Bolsa de Londres (London Stock Exchange), Euronext, Bolsa de Shenzhen (Shenzhen Stock Exchange), Bolsa de Toronto (Toronto Stock Exchange) y Bolsa de Frankfurt (Deutsche Boerse).

La participación de las bolsas de valores en el mundo tiene un papel preponderante, no solo por la rapidez de obtención de recursos para las empresas, sino también para los gobiernos y sus planes específicos de desarrollo, con la venta de papeles y otros valores en este mercado. Los beneficios se diseminan en el sector privado y en el sector público (Naranjo, Navas, & Naranjo, 2022).

De acuerdo a Benavides (2014) "dependiendo del monto de la emisión, el tamaño de la empresa y adicionalmente el propósito del endeudamiento, se puede acudir a los mercados locales, a colocaciones en otras divisas …", es decir, existen amplias posibilidades para el financiamiento siempre buscando los costos más bajos y menores tasas de emisión.

En el Ecuador este mercado se divide en dos; el primero es el conformado por las instituciones financieras como los bancos privados y públicos, cooperativas entre otros. La segunda división es el mercado de valores, el cual tiene como sus principales participantes a las Bolsa de Valores de Guayaquil y Quito y otras casas de valores acreditadas (alrededor de 25 autorizadas). El mercado de valores se define entonces, como un repositorio de recursos que tienen su origen en el sector productivo y a través de él se puede conseguir financiamiento sin recurrir a la banca tradicional (Merizalde, 2016), constituyéndose en un mercado de capitales, donde se negocian títulos valores de renta fija y variable a precios competitivos.

El mercado de capitales en el Ecuador está surgiendo poco a poco. No está desarrollado a nivel de otras economías, en las cuales se han consolidado como un mecanismo hacia el progreso de sus sociedades. Se transaccionan principalmente obligaciones negociables y quienes más interactúan en el mercado son las instituciones bancarias. Proporcionan una fuente de liquidez para inversión, producción, ampliación y en consecuencia generación de empleo en la mayoría de los casos. A pesar de ello, el flujo de transacciones es limitado y existen pocas empresas emisoras de valores (Fernández, 2019).

El objetivo de este artículo es examinar el papel de la bolsa de valores como mecanismo de financiamiento empresarial, analizando su importancia y su impacto en el desarrollo económico. A través de una revisión exhaustiva de la literatura existente, se busca proporcionar una visión integral de este tema y destacar las implicaciones para las empresas y la economía en general.

Bolsa de Valores y sus funciones

Torres, Moscoso, & Piedra (2019) definen a la Bolsa de Valores como la entidad que tiene con función brindar a las empresas un mecanismo de financiamiento alternativo al tradicional que realiza la banca vendiendo títulos valores de renta fija y variable, regidos por las normativas que se establecen para este mercado.

En el Ecuador está normado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Es un medio de transaccionar bonos y acciones, en donde la sociedad es la directa beneficiaria, a través de la fluidez que se manifiesta en las ganancias que se obtienen de estas transacciones. Si bien existen restricciones, inestabilidad económica, legal e incluso política, un mercado eficiente es posible en un contexto social inestable. La clave es la toma de decisiones en tiempo y oportunidad.

De acuerdo con el portal de BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL (2023) se constituye en el espacio que brinda el mecanismo transaccional para comprar y vender títulos de empresas inscritas. Además proporciona información sobre las operaciones diarias, fomentando una amplia cultura bursátil por medio de difusión y capacitación sobre el funcionamiento del mercado de valores.

Para cumplir con sus funciones, está regida por normativas como a) Reglamento General de las Bolsas de Valores, b) Comisión de Operatividad, c) Comisiones de Piso de Bolsa y d) Tarifa de inscripción y cuota anual de mantenimiento de emisores en Bolsa. Adicionalmente resoluciones que emita el gobierno y las Bolsas de Valores (BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL, 2023). Adicionalmente trabaja con las casas de valores autorizadas, las mismas que "son compañías anónimas previstas en la normativa a partir de la expedición de la Ley de Mercado de Valores de 1993. Su funcionamiento es autorizado y controlado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros".

De acuerdo a la información emitida por la Bolsa de Valores Quito (2023) "trabajan expertos en materia bursátil, que consideran sus necesidades de financiamiento e inversión para la toma oportuna de decisiones" (p. 1). Se recomienda siempre tomar contacto con varias casas de valores para realizar comparaciones con las tasas de comisión, calidad de servicio, disponibilidad, entre otros factores, al momento de trabajar con el respaldo de una Casa de Valores.

Entre las casas más importantes en el mercado ecuatoriano se enlistan las siguientes: PICAVAL, EQUITY, KAPITAL ONE, PROBROKERS S.A., MERCAPITAL, METROVALORES, entre otras cuya principal función es la intermediación de valores, además de asesorar en materia de inversiones, ayudar a estructurar emisiones y servir de agente colocador de las emisiones primarias.

Para participar en este mercado se siguen los pasos indicados en la Figura 1, los cuales muestran la seriedad del proceso y la participación de los distintos actores.

Figura 1.- Trámite para intervenir en la Bolsa de Valores

El emisor buscará una casa que lo asesore en el proceso de emisión, inscripción y negociación.
El emisor debe preparar un prospecto de oferta pública. Es un documento en el que se detalla el título a emitir, el destino de los recursos, el rendimiento o tasa que pagará al inversionista y demás datos relevantes, como el monto, plazo, forma de pago, garantías e información financiera.
La Casa representando al emisor, presentará los documentos a la Superintendencia de Compañías.
La Superintendencia de Compañías evaluará el trámite, gestionará la verificación y dará el visto bueno para que la transacción pase a la Bolsa de Valores.
El emisor debe estar previamente inscrito en el Catastro Publico del Mercado de Valores para poder pasar a esta parte del proceso, que es la inscripción de la emisión en la BVG.
Una vez inscrito en el registro de la BVG la postura de compra o venta podrá ser colocada en los sistemas de negociación para su posterior cierre.

Fuente: Adaptado de BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL (2023)

Ventajas y desventajas de financiar empresas a través de la bolsa de valores.

Participar en el mercado de valores tiene sus ventajas, pero como contraparte también sus desventajas. En el entorno actual no tiene una alta demanda la participación en el mercado de valores, pero se siguen promoviendo políticas para su fomento, principalmente porque a pesar de ser un distribuidor de flujo monetario para la economía (Chamas, 2021) existe aversión al riesgo intrínseco de su uso.

En la Figura 2 se resumen las principales ventajas y desventajas:

Figura 2.- Ventajas y Desventajas

Ventajas	Desventajas
▪ Es un mercado organizado, integrado, eficaz y transparente, en el que la intermediación de valores es competitiva, ordenada, equitativa y continua, como resultado de una información veraz, completa y oportuna. ▪ Estimula la generación de ahorro, que deriva en inversión. ▪ Genera un flujo importante y permanente de recursos para el financiamiento en el mediano y largo plazo.	▪ No se asegura la rentabilidad ▪ Se deben tener conocimientos para invertir en este mercado ▪ Alta volatilidad en el corto plazo ▪ Factores internos y externos influyen en los valores de mercado

De acuerdo Valverde & Caicedo (2020) resulta fundamental generar estrategias que permitan el crecimiento del mercado de valores, pues "generan beneficios a nivel nacional como el incremento de empleo, gracias al aumento de las operaciones empresariales y personal como la maximización de capital tanto de las empresas cotizantes como de los inversionistas, al obtener un rendimiento sobre su inversión" (p. 86).

La bolsa de valores como motor de crecimiento económico

Una de las principales restricciones de las empresas para su expansión y crecimiento son esencialmente los recursos monetarios. Por ello, para toda empresa el financiamiento es un factor crítico (García & Villafuerte, 2015) y su fuente original ha sido regularmente la banca tradicional, pero su obtención se ha efectuado a un costo financiero considerablemente alto en muchos casos. El financiamiento a través de la Bolsa de Valores permite la diversificación del pasivo, ya que se obtiene de diversas fuentes (inversionistas) y no solo un proveedor (banca), esto es beneficioso principalmente en momentos de crisis, ya que existen varios inversionistas que pueden entregar recursos a la compañía de una forma más ágil y oportuna.

Boubakari (2010) afirma que en el largo plazo hay una relación positiva entre el crecimiento del mercado financiero y el crecimiento económico, debido a que la liquidez que se genera en el mercado origina una economía saludable en el futuro. Esto refleja nuevamente que participar en el mercado de valores promueve una economía creciente y dinámica acorde a las necesidades empresariales actuales.

El proceso de negociación en la Bolsa de Valores se presenta en la Figura 3. En el gráfico se aprecia a la empresa tomando contacto con la Casa de Valores, la revisión de información necesaria para la emisión, el ingreso de documentos a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y finalmente la aprobación, catastro e inscripción de la emisión en Bolsa, para convertirse en emisor.



Fuente: BOLSA DE VALORES QUITO (2023)

A pesar de los beneficios, muchos aún se ausentan de este mercado. Esto se da, en su mayoría, por desconocimiento y mantenerse en una zona de confort sin riesgo (Gonzáles & Nieto, 2016). Para ellos, la Bolsa de Valores entonces promueve nuevas formas de financiarse, para generar un atractivo para participar, que no generan tasas de interés, aunque en algunos casos se transfiere parte de la propiedad de la empresa, como en el caso de la venta de acciones. Algunas de las operaciones que se realizan en el mercado de valores son: venta de papeles comerciales, acciones y obligaciones, titularización de cartera, negociación de facturas, Registro Especial Bursátil (REB) (Normas Aplicables al Registro Especial Bursátil REB, 2016, artículo 1).

Además, las emisiones de estos mecanismos financieros, como en el caso de las obligaciones cumplen con requerimientos formales en su estructuración, los cuales incorporan los siguientes resguardos:

- Los activos reales sobre los pasivos deberán permanecer en niveles de mayor o igual a uno (1), entendiéndose como activos reales a aquellos activos que pueden ser liquidados y convertidos en efectivo.

- No repartir dividendos mientras existan obligaciones en mora.

- Mantener durante la vigencia de la Emisión, la relación de Activos Depurados sobre obligaciones en circulación en una razón mayor o igual a 1,25.

- La compañía se compromete a mantener durante el periodo de vigencia de esta emisión, un nivel de endeudamiento referente a los pasivos efectos al pago de intereses equivalente hasta el ochenta por ciento (80%) de los activos de la empresa.

Financiamiento empresarial a través de la Bolsa de Valores

Una vez identificados los beneficios y también algunos aspectos negativos de este tipo de financiamiento, sigue constituyendo una forma segura y por demás eficiente para acceder a recursos que servirán en el desarrollo empresarial planificado por la compañía. Estos financiamientos serán de corto (menor a un año) y largo plazo (mayor a un año), haciendo que la empresa decida cuál será el medio de financiamiento adecuado al objetivo empresarial planteado, amortizando la deuda o generando una emisión. En ambos casos se requiere análisis y evaluación financiera.

Se considera un mito que solo las grandes empresas puedan financiarse a través de la Bolsa de Valores (Arrarte, 2012). Muchas microempresas en diversos países han iniciado su participación con la emisión de diversos valores, generando una imagen crediticia para la empresa lo que la vuelve atractivas para sus potenciales proveedores y acreedores, en consecuencia, las primeras emisiones pueden tener costos elevados pero las subsecuentes tendrán costos más competitivos.

En consecuencia, ser rentable es el objetivo de crecimiento y sostenibilidad de toda empresa y la decisión de financiamiento deben visualizarse de acuerdo con la importancia de la generación de recursos para la organización que brindará el objeto para el cual se financia, ya que ello incidirá directamente en la utilidad empresarial y la continuidad del negocio (Benancio & González, 2015). Por ejemplo, en el estudio de (Montenegro & Martinez, 2017) se llegaron a la conclusión que "existe una relación favorable entre el financiamiento a largo plazo y la rentabilidad económica de las empresas del sector industrial que cotizan en la BVL en el periodo 2010-2014" (p.38). Esto representa que al emitir más acciones para el financiamiento de estas empresas se han generado incremento en sus activos y en la obtención de su rentabilidad económica y financiera.

METODOLOGÍA:

La metodología utilizada en este estudio se basa en una revisión bibliográfica exhaustiva de investigaciones previas, artículos académicos y fuentes confiables relacionadas con el papel de la bolsa de valores como mecanismo de financiamiento para las

empresas. Se han considerado estudios teóricos, análisis de casos y estadísticas relevantes para obtener una comprensión completa del tema. Además, se han examinado los requisitos y procesos para listar una empresa en la bolsa de valores, así como las regulaciones y mecanismos de control en el mercado bursátil.

RESULTADOS:

El estudio de Montenegro & Martinez (2017) revela la relación directa entre el financiamiento a largo plazo a través de la Bolsa de Valores y la rentabilidad de la empresa, lo que vuelve atractiva esa opción para los empresarios si se mantiene como una estrategia sostenida en su planificación empresarial. En caso de financiarse en el corto plazo, la relación se convierte en negativa. Debido a esto, todas las decisiones deben evaluar la capacidad que se tendrá de generar ingresos por los proyectos o inversiones que se planificaquen de estos recursos de acuerdo a los niveles de costo de financiacion de los mismos, toda vez que están proporcionalemente representados en las utilidades de la empresa.

En 2018 se realizó una investigación del impacto que generó el mercado de valores sobre el crecimiento ecónomico de Nigeria entre 1981 y 2016, todo por medio de un sistema de ecuaciones simultáneas. Los resultados del estudio fueron determinantes y encontraron una relación de estimulación positiva del mercado de valores sobre el crecimiento económico de Nigeria y su efecto es tangible en la economía de dicha nación (Oseni, Akpa, & Aberu, 2018).

El estudio de Fernández (2019) analiza los resultados luego de una emisión de valores, por medio de estudios de econometría, mostrando que "las empresas que se encuentran en el mercado de valores tienen mejores niveles de activo total, stock de capital y ganancia bruta, sin embargo, los resultados no encuentran evidencia positiva de mejores niveles de venta, tasas de rentabilidad y utilidad" (p.1).

Arias (2020) estudió a la empresa Water Projects S.A. lo que demostró que debido al tamaño de la organización y el nivel de deuda para este tipo de empresa mediana, utilizar el mercado bursátil formal no representa una alternativa de financiamiento enfocada al crecimiento de la empresa. Esto resultaría demasiado caro para organizaciones de dicho tamaño y la competencia por inversionistas muestra una barrera muy alta.

El estudio de Torres, Moscoso, & Piedra (2019) concluye que a pesar de ser un medio de financiamiento, la utilización de ésta no es dinámica en el mercado ecuatoriano. En algunas empresas se hicieron emisiones anteriores, pero en la actualidad su flujo es escaso y no hay operaciones permanentes y otras vuelven al financiamiento tradicional, por lo que hay mucho por trabajar y desarrollar en este sentido.

Otra investigación de índole bibliográfico encontró importantes hallazgos relacionados con la trascendencia de las bolsas de valores para fortalecer la economía y el desarrollo empresarial por su generación de ahorros, inversión, empleo y por sobretodo bienestar general en la economía (Naranjo, Navas, & Naranjo, 2022). El capitalismo y el funcionamiento de las Bolsas de Valores son vitales para la evolución de los negocios en la modernidad, como motor de desarrollo y como una ruta de estabilidad financiera en el corto y también en el largo plazo (Chamorro, 2021).

De forma general, en el caso de Ecuador, en el año 2022, se negoció un total USD 13.452 millones en 2022, lo que representa una disminución ya que el año 2021 tuvo un total negociado de USD 15.702 millones. Los documentos que menos se negociaron fueron los Bonos del Estado, papeles comerciales y los Certificados de Tesorería (Cetes). Se prevé un comportamiento similar para el cierre del 2023, pero con una proyección optimista por la participación que tomará el IESS sobre este mercado (BOLSA DE VALORES QUITO, 2023). Esta información es importante para la toma de decisiones presente y futura en lo que respecta al mercado financiero.

Los resultados obtenidos revelan que la bolsa de valores desempeña un papel fundamental en el financiamiento empresarial, ya que proporciona a las empresas una fuente de capital para su crecimiento y expansión. La emisión de acciones en la bolsa de valores permite a las empresas obtener fondos de una amplia base de inversionistas, lo que les brinda una mayor flexibilidad financiera. Además, se observa que el financiamiento en la bolsa de valores puede tener un impacto positivo en la valoración de la empresa y su capacidad para atraer inversores y acceder a futuras fuentes de financiamiento, aunque dependiendo del tipo de organización y la estructura financiera de la empresa, puede no ser una opción viable. Se requiere análisis y asesoría especializada para cada caso.

Recomendaciones:

Basándose en los resultados y la discusión, se presentan recomendaciones para las empresas interesadas en utilizar la bolsa de valores como fuente de financiamiento. Se sugiere que las empresas realicen un análisis exhaustivo de su situación financiera y de mercado antes de considerar la emisión de acciones en la bolsa de valores. Es importante que comprendan los requisitos y procesos involucrados, así como los riesgos y beneficios asociados.

Además, se destaca la importancia de establecer una estrategia de comunicación efectiva con los inversionistas y de mantener una buena gobernanza corporativa para el éxito de esta táctica, ya que lo fundamental es tomar decisiones conociendo todas las posibilidades en el mercado de valores y en el mercado tradicional (banca).

CONCLUSIÓN:

En conclusión, la bolsa de valores desempeña un papel fundamental como mecanismo de financiamiento para las empresas. A través de este artículo, se ha destacado su importancia en el desarrollo económico y se han analizado los beneficios, riesgos y requisitos asociados. Comprender el papel de la bolsa de valores en el financiamiento empresarial es crucial para las empresas que buscan crecer, expandirse y poner en marcha proyectos importantes para la sostenibilidad de sus negocios.

Los beneficios asociados al financiamiento en la bolsa de valores son la capacidad de financiamiento a largo plazo, la visibilidad y reputación mejoradas, y las oportunidades de crecimiento y expansión. Sin embargo, también se señalan los riesgos potenciales, como la volatilidad del mercado, la dilución de la propiedad y la exposición a regulaciones y requisitos de divulgación más estrictos.

Las recomendaciones proporcionadas pueden ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la bolsa de valores como fuente de financiamiento, a través de los distintos instrumentos a disposición de los usuarios de este mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, E. (2020). Financiamiento con Bolsa de Valores, una alternativa de crecimiento para empresas medianas. Caso Práctico: Water Projects S.A. (Trabajo de Titulación). 94.

Arrarte, R. (2012). Financiamiento de inversiones estratégicas y el mercado de capitales en el Perú. Contaduría Universidad de Antioquia(61), 111-130.

Benancio, D., & González, Y. (2015). El financiamiento bancario y su incidencia en la rentabilidad de la microempresa. Caso Ferretería Santa María SAC del Distrito de Huarmey, periodo 2012. Bachiller, Consultor de Empresas, 6(1), 74-89.

Benavides, J. (2014). Opciones de fnanciamiento empresarial,. ESAN. Obtenido de http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/04/03/opciones-fnanciamiento-empresarial/

BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL. (20 de Octubre de 2023). Obtenido de https://www.bolsadevaloresguayaquil.com/

BOLSA DE VALORES QUITO. (8 de Octubre de 2023). Obtenido de https://www.bolsadequito.com/

Boubakari, A. (2010). The Role of Stock Market Development in Economic Growth: Evidence from Some Euronext Countries. International Journal of Financial Research, 1(1), 14-22. doi:10.5430/ijfr.v1n1p14

Chamas, E. (2021). El financiamiento mediante la Bolsa de Valores. Tesis de Grado. Universidad Siglo 21, 47.

Chamorro, E. (2021). Disciplina y capitalismo en la genealogía foucaultiana de la modernidad (1973-1975). Revista De Estudios Sociales, 1(75), 2-14. doi:10.7440/res75.2021.02

Fernández, I. (2019). Influencia del mercado de valores en las empresas emisoras: Caso Ecuador. X-Pedientes Económicos, 3(5), 1-16.

García, G., & Villafuerte, M. (2015). Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. Actualidad Contables FACES, 18(30), 49-73.

Gonzáles, J., & Nieto, J. (2016). El Mercado de Valores como fuente de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Revista Científica UISRAEL, 3, 35-55.

IG. (31 de Octubre de 2023). Obtenido de https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/-cuales-son-las-bolsas-mas-importantes-del-mundo--200703#:~:text=Existen%2060%20bolsas%20principales%20en,mundo%20por%20su%20capitalizaci%C3%B3n%20burs%C3%Altil.

Merizalde, J. (2016). Análisis comparativo de la evolución de las Bolsas de Valores de Guayaquil y Quito [Proyecto de Titulación]. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6215

Montenegro, R., & Martinez, S. (2017). Relación entre el fnanciamiento empresarial y la rentabilidad en las empresas del sector industrial que cotizan en la bolsa de valores de Lima, periodo 2010-2014. Revista Valor Contable, 4(1), 29-42.

Naranjo, B., Navas, C., & Naranjo, C. (2022). La Bolsa de Valores y su rol en el capitalismo. Kairós. Revista De Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas , 5(8), 105-125. doi:10.37135/kai.03.08.06

Oseni, I., Akpa, E., & Aberu, F. (2018). Does Stock Market impacto n the Gorwth of Nigerian Economy using 3SLS Analysis? Journal of the management Scientists, 2(1), 34-43. Obtenido de https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92285/

Torres, D., Moscoso, X., & Piedra, M. (2019). Análisis de las fuentes de financiamiento ofertadas por las bolsas de valores de un país con economía emergente. Opción de utilización por parte de las empresas de una ciudad intermedia. Escritos contables y de Administración, 10(1), 71-96.

Valverde, J., & Caicedo, F. (2020). CÁLCULO DE LAS BETAS DEL CAPITAL ASSET PRICING MODEL COMO INDICADOR DE RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS VINCULADAS A LA BOLSA DE VALORES DE ECUADOR. Universidad, Ciencia y Tecnología, 24(107), 79-87. doi:10.47460/uct.v24i107.417

Zuñiga, G., & Vargas, P. (2020). Análisis de la bolsa de valores de Guayaquil (BVG), a través de los rendimientos financieros en Ecuador. Periodo 2015-2019. FIPCAEC, 5(5), 268-279. doi:10.23857/fipcaec.v5i5.325



ESTUDIO PARA DETERMINAR EL GRADO DE DESARROLLO DE LOS FACTORES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA

STUDY TO DETERMINE THE DEGREE OF DEVELOPMENT OF THE FACTORS FOR THE INTERNATIONALIZATION OF SMES IN THE CITY OF LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA

ROMERO MIGUEL EDUARDO, MGST[1]; ING. SERRANO DANIELA DEL PILAR[1]

[1]Tecnológico Espíritu Santo TES

RESUMEN

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de competitividad global y es uno de los resultados del proyecto Competitividad, un medio de internacionalización de las pymes en Guayaquil. En Ecuador, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) desempeñan un papel crucial en la economía, contribuyendo al empleo y al crecimiento económico. Para prosperar en un mercado competitivo y globalizado, es esencial que estas empresas identifiquen oportunidades de mercado y exploren la internacionalización. La investigación se realizó en La Libertad, Ecuador, utilizando una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa). La investigación destaca desafíos en tecnología, conocimientos de empleados y la falta de estudios de mercado.

En cuanto a la internacionalización, se identificaron tres factores clave:

- **Evaluación de la Preparación Interna:** Un 42.4% de las empresas carece de tecnología y equipos adecuados, y un 9.1% no identifica las habilidades necesarias de los trabajadores.
- **Identificación de Oportunidades de Mercado:** Existen dificultades para realizar estudios de mercado, conocer productos de la competencia y segmentar el mercado.
- **Desarrollo de Estrategia de Internacionalización:** Se destaca la importancia de una estrategia sólida, considerando la entrada al mercado, riesgos y oportunidades.

Otros hallazgos incluyen la falta de conocimiento de leyes tributarias y el uso limitado de canales estatales para financiamiento. La colaboración con socios locales y la adaptación a diferencias culturales son esenciales. Aunque el comercio electrónico es utilizado, existen oportunidades para su mejora. La conclusión destaca la necesidad de apoyo estratégico, estudios de mercado, marketing digital y formación continua para el crecimiento y la internacionalización exitosa de las PYMEs en Ecuador.

Palabras Clave: PYMES, emprendimiento, negocios internacionalización

ABSTRACT

In Ecuador, Small and Medium Enterprises (SMEs) play a crucial role in the economy, contributing to employment and economic growth. To thrive in a competitive and globalized market, it is essential for these companies to identify market opportunities and explore internationalization. The research was carried out in La Libertad, Ecuador, using a mixed methodology (qualitative and quantitative). The research highlights challenges in technology, employee knowledge and the lack of market research.

Regarding internationalization, three key factors were identified:

- **Evaluation of Internal Preparation:** 42.4% of companies lack adequate technology and equipment, and 9.1% do not identify the necessary skills of workers.
- **Identification of Market Opportunities:** There are difficulties in carrying out market studies, knowing competing products and segmenting the market.
- **Internationalization Strategy Development:** The importance of a solid strategy is highlighted, considering market entry, risks and opportunities.

Other findings include a lack of knowledge of tax laws and limited use of state channels for financing. Collaboration with local partners and adaptation to cultural differences are essential. Although electronic commerce is used, there are opportunities for its improvement. The conclusion highlights the need for strategic support, market studies, digital marketing and continuous training for the growth and successful internationalization of SMEs in Ecuador.

Keywords: SMEs, entrepreneurship, business, internationalization

1. INTRODUCCIÓN

Las Pequeñas Empresas (PYMEs) desempeñan un papel vital en la economía de Ecuador, contribuyendo significativamente a la generación de empleo y al crecimiento económico del país. Sin embargo, para prosperar en un mercado cada vez más competitivo y globalizado, es fundamental que las PYMEs tengan la capacidad de identificar y aprovechar las oportunidades de mercado y exploren oportunidades de internacionalización. La globalización de los mercados ha abierto nuevas puertas, pero también plantea desafíos significativos para las PYMEs.

El objetivo de los negocios es el de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. De acuerdo con su actividad económica, se destacan la siguiente clasificación de los negocios: (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011)

- Comercio al por mayor y al por menor,
- Servicios comunales, sociales y personales.
- Industrias manufactureras diversas;
- Construcción;
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones;
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas; y,
- Pesca, agricultura y silvicultura;
- Otros

Se presenta la clasificación de las empresas según su tamaño, donde predomina los ingresos sobre el número de trabajadores, tal cual lo define el Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Presidencia de la República, act. 2017):

Microempresas:

- Ingresos menores a $100.000,00
- Trabajadores: Entre 1 a 9 personas

Pequeña empresa:

- Ingresos entre $100.001,00 y $1’000.000,00
- Trabajadores: Entre 10 a 49 personas

Mediana empresa:

- Ingresos entre $1’000.001,00 y $5’000.000,00
- Trabajadores: Entre 50 a 199 personas.

Empresas grandes:

- Ingresos superiores a los $5’000.001,00
- Trabajadores: Más de 200 personas

Para el Servicio de Rentas Internas (SRI) en Ecuador, a las PYMES se las conoce como “al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (Servicio de Rentas Internas, s.f.).

Las PYMEs están distribuidas en diversas regiones del país, contribuyendo al desarrollo económico a nivel local. Esto es especialmente relevante para áreas que pueden beneficiarse de la generación de empleo y la actividad empresarial. Las PYMEs suelen ser centros de innovación y adaptación a los cambios económicos y tecnológicos. Su flexibilidad y capacidad para responder rápidamente a las condiciones del mercado contribuyen a la resiliencia económica. Este tipo de negocios al ser más accesibles para emprendedores locales, fomentan la inclusión económica al ofrecer oportunidades a pequeños empresarios y contribuir a la reducción de las brechas económicas.

Las PYMEs suelen ser ágiles para identificar y satisfacer las necesidades del mercado local, lo que contribuye a la oferta de bienes y servicios adaptados a las demandas específicas de la población. El impulso hacia la internacionalización de las PYMEs ecuatorianas contribuye a la apertura de nuevos mercados y a la expansión de la presencia económica del país en el ámbito

internacional. La sostenibilidad a largo plazo de las PYMEs contribuye a la estabilidad económica general de Ecuador, ya que estas empresas son fundamentales para la creación de una base empresarial sólida y diversificada.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se usó una metodología mixta; cualitativa y cuantitativa.

Se empleó el análisis cualitativo de datos donde se estableció la revisión de conceptos y contenido de carácter teórico conceptual, para pasar a la clasificación de datos, posteriormente al modelo narrativo de información.

En cuanto a lo cuantitativo, se diseñó una encuesta para recopilar información con preguntas cerradas, pero con respuestas medibles que pueden consistir en escalas de medición. Estas preguntas fueron diseñadas en base al modelo teórico donde se presentan las bases para llegar a la internacionalización de un negocio PYME.

El instrumento está confirmado por 4 secciones y 20 preguntas estructuradas de la siguiente manera:

- Instrucciones
- Preguntas demográficas y de validación del negocio PYME (4 preguntas, con preguntas cerradas).
- Preguntas de medición de los 7 factores a evaluar en un negocio PYME para la internacionalización (16 preguntas)
- Agradecimiento

La investigación se desarrolló en la ciudad de La Libertad, cabecera cantonal del cantón La Libertad, ubicada en la Provincia de Santa Elena. Se localiza al centro-sur de la región litoral del Ecuador, en la puntilla de Santa Elena.

Población y Muestra

Nivel de confianza, que es el grado de certeza (o probabilidad) expresado en porcentaje con el que se pretende realizar la estimación de un parámetro a través de un estadístico muestral.

El nivel de confianza utilizado es del 95%.

Margen de error, un indicador de la fiabilidad del estudio y de la exactitud de tus resultados. Se expresa como un porcentaje que te indicará que los resultados obtenidos están dentro de más o menos este porcentaje de los valores presentados. Se considero un valor del 5%.

El valor total de la población. Es allí donde se definió una población de 50 pequeños comerciantes de esta ciudad.

Cálculo de la muestra:

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{N^* Z^2 * (p * q)}{i2 * (n-1) + z^2 * p^* q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población en este caso 35

Z = Valor de 1,96 para 0,05

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar siendo 0,5

q: 1 – p

i: Margen de error (0.05 = ±5)

Al aplicar la formula son determinó que la muestra era de 33 negocios.

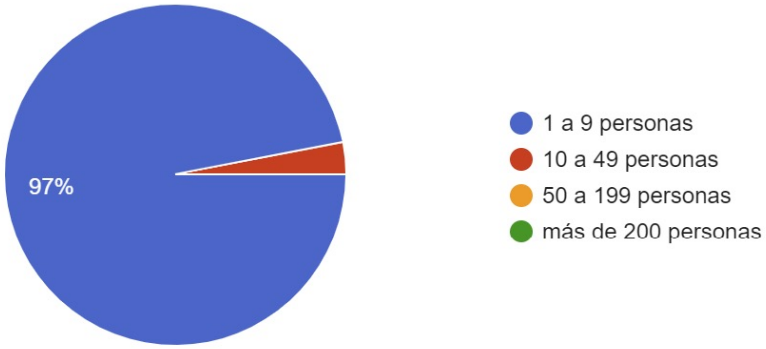
Las encuestas se aplicaron del lunes 06 de noviembre al 11 de noviembre a través de la plataforma Google Forms y a través de esta herramienta se procesó la información. Aplicación y procesamiento de datos se desarrolló de la misma manera en la plataforma Google Forms.

3. RESULTADOS

Se considero realizar la validación de los negocios por lo 2 factores para ser considerado una PYME, esto es: su facturación anual establecida en los parámetros legales del país y el numero de trabajadores. Adicionalmente se ha incluido el tipo de actividad del negocio para poder considerar un elemento importante para entender el emprendimiento y la internacionalización.

Todas las figuras en este articulo son de autoria propia.

Figura 1: Número de trabajadores



El 97% de los negocios tienen menos de 9 personas siendo únicamente una dedicada a la actividad de la construcción la que posee 12 colaboradores. Al ser negocios de este tamaño, también es importante entender que la mayoría constituyen negocios de familiares.

Figura 2: Ingresos anuales



En cuanto a los ingresos, ratificamos que la totalidad de las empresas se encuentran dentro de la clasificación de PYMES y de ellas el 90% son Microempresas y que únicamente 3 negocios poseen ingresos anuales en el rango de $100,001 a un millón de dólares, lo que las clasifica como Empresas Pequeñas.

Figura 3: Actividad del Negocio en las ramas de actividad económica



El 45% de las PYMEs que contestan la encuesta son negocios relacionados con la venta de productos al por mayor y menor seguido por negocios de alimentación. Estas dos características se entienden dado que la ciudad de la Libertad es principalmente eje turístico de la provincia de Santa Elena. Destacamos que las PYMEs contribuyen a la diversificación de la economía ecuatoriana al operar en diversos sectores, como comercio, servicios, manufactura, construcción, entre otros. Esto reduce la dependencia de la economía en un solo sector.

Para que un negocio pueda llegar a la internacionalización, debe tener gestionado y fortalecido los siguientes elementos en su administración:

1. Evaluación de la Preparación Interna

El primer paso crucial es la evaluación de la preparación interna de la PYME para la internacionalización. Esto implica:

a) **Análisis de Recursos Financieros:** Evaluar la capacidad de financiamiento disponible y estimar los costos asociados con la internacionalización, incluyendo costos de entrada al mercado, costos de marketing y costos operativos en el extranjero.

b) **Tecnología y Capacidades de Producción:** Asegurarse de que la infraestructura y las capacidades tecnológicas sean suficientes para satisfacer la demanda en los mercados internacionales.

Figura 4: Claridad de los "costos económicos" de Producción

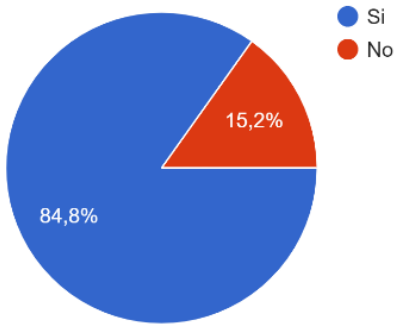
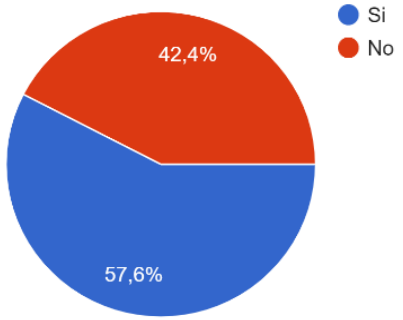
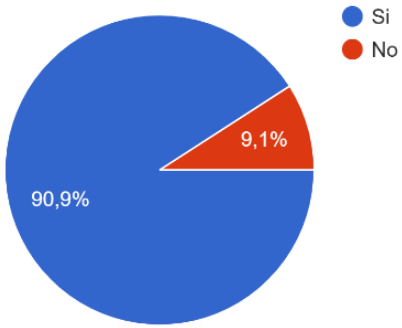


Figura 5: Tecnología, maquinarias, equipos para producir



c) **Recursos Humanos:** Determinar si la PYME cuenta con el personal adecuado o si se necesitarán nuevas contrataciones con experiencia en internacionalización y conocimientos de los mercados objetivo.

Figura 4: Claridad de los "costos económicos" de Producción



De estos 3 factores el estudio identifica un 42,4% de los negocios acepta que no poseer la tecnología, maquinarias, equipos para producir adecuadamente mis productos o servicios. Siendo esto un elemento que dificulta el producir productos. Adicionalmente otro porcentaje importante de negocios no cuenta con modelos de control y optimización de sus costos de producción. Un pequeño porcentaje de empresas 9,1% relaciona que no tiene identificados los conocimientos y habilidades que deben poseer mis trabajadores para hacer adecuadamente su trabajo.

2. Identificación de oportunidades de mercado

Antes de iniciar cualquier proceso de internacionalización, las PYMEs deben realizar un análisis exhaustivo de las oportunidades de mercado en el extranjero. Esto incluye investigar la demanda de productos o servicios en otros países, evaluar la competencia, comprender las regulaciones y normativas locales, y considerar las tendencias del mercado. Este primer paso es crucial para tomar decisiones informadas sobre la internacionalización y seleccionar los mercados objetivo.

a) Investigación de Mercado

La investigación de mercado es un primer paso crucial para identificar oportunidades. Las PYMEs deben analizar las tendencias del mercado local y global, estudiar a la competencia y comprender las necesidades cambiantes de los consumidores. La recopilación de datos sólidos y la interpretación de tendencias son esenciales para tomar decisiones informadas. Acá también se debe realizar una analizar la competencia en los mercados objetivo, identificando fortalezas y debilidades de la PYME en comparación con otros actores del mercado.

b) Segmentación del Mercado

Una vez que se haya recopilado información, es importante segmentar el mercado. Esto implica dividir a los consumidores en grupos más pequeños con características y necesidades similares. Al comprender las diferencias entre estos segmentos, las PYMEs pueden personalizar sus productos o servicios para satisfacer mejor las demandas de cada grupo.

c) Tendencias del Consumidor

El análisis de las tendencias del consumidor es fundamental. Las PYMEs deben estar al tanto de cambios en los hábitos de compra, preferencias de producto y demandas de sostenibilidad. La adaptación a estas tendencias puede abrir nuevas oportunidades de mercado.

d) Innovación y Diferenciación

Las PYMEs pueden destacarse en el mercado identificando oportunidades para la innovación y la diferenciación. Esto puede implicar el desarrollo de productos únicos, la mejora de la calidad o la oferta de servicios excepcionales que satisfagan las necesidades de los consumidores de una manera distinta a la competencia.

La identificación de oportunidades de mercado es esencial para el éxito de las PYMEs en Ecuador. Al realizar una investigación exhaustiva, segmentar el mercado, seguir las tendencias del consumidor, fomentar la innovación y la diferenciación, establecer alianzas estratégicas y aprovechar el apoyo gubernamental y financiero, las PYMEs pueden posicionarse para un crecimiento sostenible en un mercado competitivo. Ecuador ofrece un entorno propicio para el desarrollo de empresas, y aquellas que estén dispuestas a adaptarse y aprovechar las oportunidades podrán prosperar y contribuir al desarrollo económico del país.

Figura 7: Conocimiento de las características económicas, sociales de clientes y consumidores

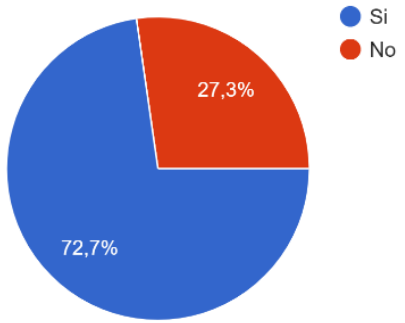


Figura 8: Conocimiento de los productos de la competencia

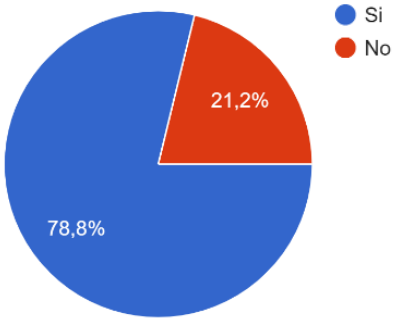


Figura 9: Conocimiento de los precios de la competencia

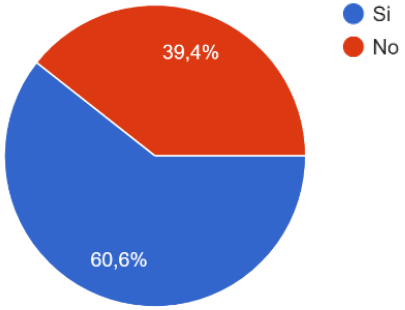
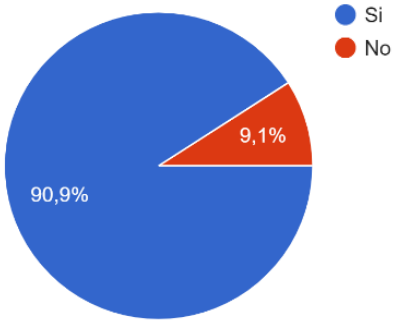


Figura 10: Conocimiento de los ciclos periodos en los que se ventas



En este segundo elemento, destaca que a los negocios se les dificulta la realización de estudios de mercado que permitan identificar y conocer los productos de su competencia, la claridad para llegar a una segmentación del mercado y el perfil de su tipo de clientes. Esta es la base para la generación de las actividades comerciales dado que permite diseñar y adaptar sus productos a los segmentos de clientes y sobre todo establecer elementos de diferenciación con la competencia.

3. Desarrollo de una estrategia de internacionalización

Una vez que se han identificado las oportunidades de mercado, es esencial desarrollar una estrategia de internacionalización sólida. Esto implica definir los objetivos a corto y largo plazo, determinar la forma de entrada al mercado (exportación directa, alianzas estratégicas, franquicias, etc.), y diseñar un plan de marketing internacional. La estrategia debe adaptarse a las capacidades y recursos de la MIPYME, además de tener en cuenta los riesgos asociados con la internacionalización.

Explorar oportunidades de mercado fuera de Ecuador también es una opción. La internacionalización puede permitir a las PYMEs acceder a mercados más grandes y diversificados. Sin embargo, es importante realizar un análisis detallado y desarrollar una estrategia sólida antes de embarcarse en la internacionalización. La estrategia de entrada al mercado debe ser específica para cada mercado objetivo y adaptarse a las circunstancias de la PYME.

Se debería considerar el desarrollo de los siguientes puntos:

a) Estrategia de Entrada al Mercado

- **Selección de Modo de Entrada:** Determinar si la PYME utilizará exportación directa, alianzas estratégicas, inversión directa u otras estrategias para ingresar al mercado.
- **Análisis de Riesgos y Oportunidades:** Evaluar los riesgos y oportunidades asociados con la estrategia de entrada al mercado, considerando factores económicos, políticos y culturales.

b) Investigación legal y regulatoria: acá se hace necesario considerar los siguientes puntos:

- I**dentificación de Requisitos Legales:** Determinar los requisitos legales y regulatorios específicos para la exportación de productos o servicios en cada mercado objetivo.
- **Cumplimiento Normativo:** Asegurarse de que la PYME cumple con todas las regulaciones y requisitos, incluyendo aranceles, regulaciones de seguridad y etiquetado, leyes de propiedad intelectual y cuestiones fiscales.

Figura 11: identificación de las características por la que prefieren los clientes



Figura 12: Canales para la promoción o publicidad de los productos o servicios

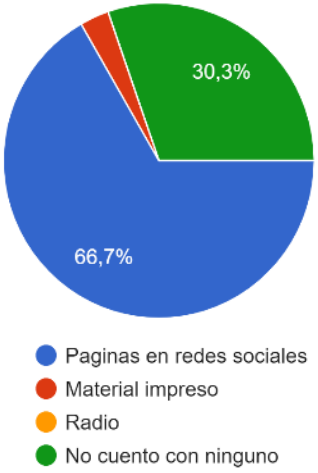
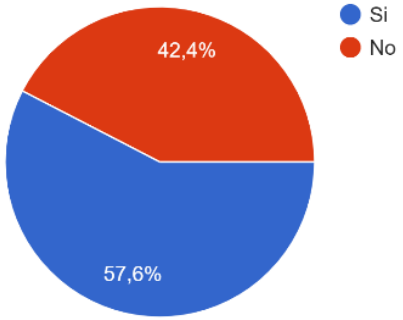


Figura 13: Conocimiento de las leyes tributarias, municipales laborales relacionadas con la actividad de mi negocio



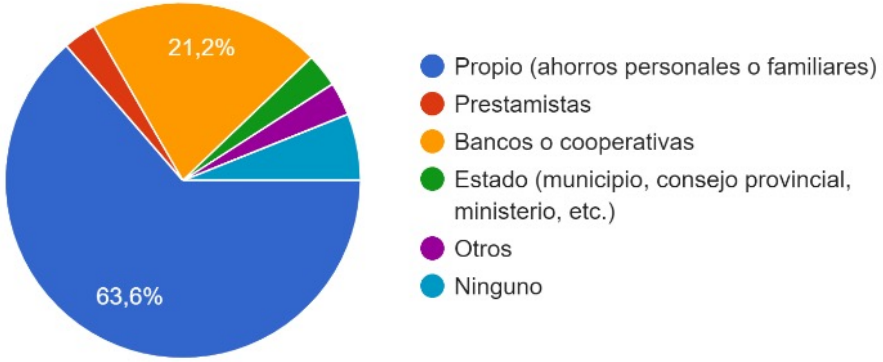
Se hace necesario ratificar que el concepto de calidad en los productos es relativo dado que dependerá de la percepción del consumidor, siendo este factor el que los negocios consideran como el principal factor por el que sus clientes los prefieren. Si esto lo relacionamos con la presencia de tecnología en los negocios para desarrollar sus actividades, podríamos aseverar que existe una buena oportunidad para el fortalecimiento de este elemento en las PYMES. Un tema interesante es la presencia de redes sociales como la principal herramienta para la promoción de sus productos, ratificando que los medios tradicionales están siendo reemplazados por las redes sociales. Sin embargo, acá se debe destacar la importancia de contar con elementos de segmentación de los clientes y la identificación de nichos para sacarle mayor provecho a este mecanismo de promoción. En cuanto a materia tributaria es apreciable el alto porcentaje de negocios que desconoce las leyes que deben cumplir obligatoriamente para su funcionamiento

4. Acceso a financiamiento y apoyo gubernamental

La internacionalización puede requerir una inversión significativa. Para ayudar a las PYMEs a superar esta barrera, muchas instituciones financieras y gobiernos ofrecen programas de financiamiento y subsidios destinados a respaldar la expansión internacional. Es importante que las PYMEs investiguen y aprovechen estas fuentes de financiamiento para mitigar los riesgos financieros asociados con la internacionalización.

El Gobierno de Ecuador y diversas instituciones ofrecen programas de apoyo y financiamiento para las PYMEs. Estos programas pueden ser recursos valiosos para expandir operaciones o emprender nuevos proyectos que se alineen con oportunidades de mercado.

Figura 14: Apoyo financiero para emprendimiento de los negocios



En cuanto al capital semilla para arrancar los negocios es apreciable que el contar con recursos propias sigue siendo el principal factor usado, seguido por el acceso a préstamos en instituciones bancarias o cooperativas. Llama la atención el poco uso en materia crediticia de los canales estatales como Municipios, Consejos Provinciales, etc. Pero sobre todo también hay presencia de negocios al margen de la ley que ofrecen créditos a los emprendimientos.

Se hace necesario ratificar que el concepto de calidad en los productos es relativo dado que dependerá de la percepción del consumidor, siendo este factor el que los negocios consideran como el principal factor por el que sus clientes los prefieren. Si esto lo relacionamos con la presencia de tecnología en los negocios para desarrollar sus actividades, podríamos aseverar que existe una buena oportunidad para desarrollarla.

5. Construcción de redes y alianzas estratégicas

La creación de redes y alianzas estratégicas es esencial para el éxito en los mercados internacionales. Colaborar con socios locales, distribuidores o agentes en el extranjero puede proporcionar acceso a conocimientos locales, canales de distribución establecidos y una base de clientes existente. Además, las asociaciones estratégicas pueden ayudar a reducir los costos y los riesgos de entrada al mercado internacional.

Las alianzas estratégicas con otras empresas o instituciones pueden ser una forma efectiva de identificar oportunidades de mercado. Colaborar con socios locales o internacionales puede proporcionar acceso a nuevas redes y clientes, además de aportar conocimientos y recursos adicionales.

Figura 15: Convenios con otros negocios similares al mío con proveedores para obtener mejores pecios

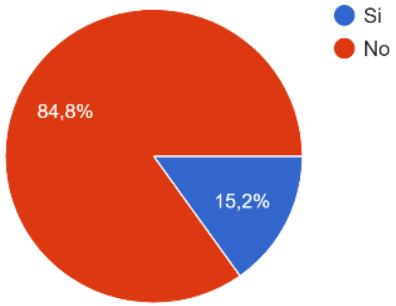
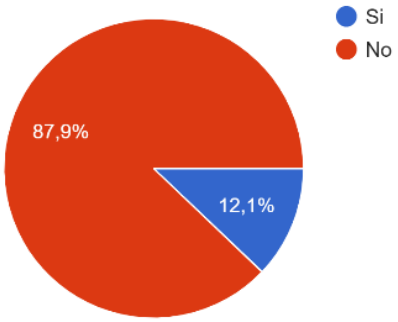


Figura 16: Convenios con otros negocios similares al mío para comercializar o vender los productos



Es adecuado destacar que los negocios deben trabajar en su cadena de suministro de materias primas y de sus canales de comercialización para mejorar sus costos, siendo interesante que acá existen amplias oportunidades para el fortalecimiento de las PYMES.

6. Adaptación a las diferencias culturales y regulatorias

Cada mercado internacional tiene su propia cultura y regulaciones específicas. Las PYMEs deben estar preparadas para adaptarse a estas diferencias. Esto incluye la adaptación de productos o servicios para satisfacer las necesidades locales, así como cumplir con los requisitos legales y regulatorios. La capacitación y la contratación de personal con experiencia en los mercados objetivo pueden ser fundamentales en este sentido.

El conocer y visitar otros países nos permite identificar nuevos mercados y consumidores, dado que se hace imprescindible la identificación oportunidades y el establecimiento de relaciones con esos posibles consumidores.

Figura 17: He tenido oportunidad de viajar fuera del país para ofrecer mis productos o servicios

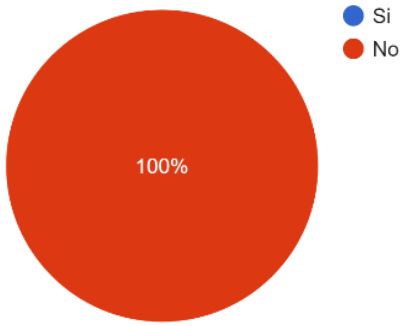
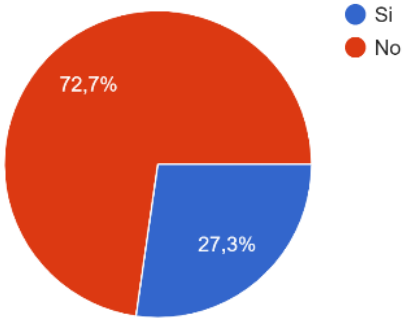


Figura 18: mecanismo de venta o comercio electrónico para ofrecer y cobrar por mis productos o servicios



En este factor también podemos ratificar que hay mucho por gestionar en los negocios

7. Uso de tecnología y comercio electrónico

La tecnología desempeña un papel crucial en la internacionalización de las PYMEs. El comercio electrónico y las plataformas en línea pueden facilitar la entrada a nuevos mercados al permitir la venta de productos y servicios de manera global. Además, las herramientas tecnológicas como el análisis de datos y la gestión de la cadena de suministro pueden mejorar la eficiencia operativa en el ámbito internacional.

El comercio electrónico en la actualidad se a convertido en un canal de ventas y comercio de productos y servicios importante para los negocios dado que rompe la barrera de distancia horarios y facilita las transacciones comerciales. El efecto de la disminución de los costos de comercialización es otro factor que contribuye a los negocios. Nuevamente acá se identifican buenas oportunidades para apoyar a las PYMES.

4. CONCLUSIONES

La internacionalización de las PYMEs puede ser un camino desafiante pero lucrativo hacia el crecimiento y el éxito en el mercado global. Al identificar oportunidades de mercado, desarrollar estrategias sólidas, acceder a financiamiento y apoyo, construir redes y adaptarse a las diferencias culturales y regulatorias, las PYMEs pueden aprovechar al máximo su potencial en el escenario internacional. Con el apoyo adecuado y una planificación cuidadosa, estas empresas pueden competir con éxito en el mercado global y contribuir de manera significativa al desarrollo económico de sus países.

Potenciar las pequeñas y medianas empresas implica enfocar apoyo estratégico y un sinnúmero de acciones planificadas que les permita crecer y desarrollarse para lograr un negocio sostenible y sustentable. Acciones como estudios de mercado que den paso a la identificación de oportunidades tanto regional, nacional y fuera del País.

Esto les permitirá a los empresarios comprender las tendencias de un mercado internacional y así visionarse dentro de este, adaptando sus productos y servicios a estas exigencias. La construcción sólida de la presencia de sus marcas en el mercado es otra acción estratégica que los llevará a ser reconocidos dentro y fuera del país a través del marketing digital.

Y al mismo tiempo la constante formación continua les ayudará a desarrollar habilidades y adquirir nuevos conocimientos al igual que la participación en Ferias y eventos nacionales e internacionales para dar el gran paso hacia la internacionalización.

Se destaca entonces la importancia de fortalecer aspectos como la tecnología, la investigación de mercado, las estrategias de entrada al mercado, el apoyo financiero y las alianzas estratégicas para facilitar la internacionalización de las PYMEs en Ecuador. Además, se resalta la necesidad de adaptación a las características específicas de cada mercado y la importancia del uso de la tecnología, especialmente el comercio electrónico, en este proceso.

5. REFERENCIAS

Filion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). Administración de PYMES: Emprender, dirigir y desarrollar empresas. México: Pearson.

Gelmetti, C. (2011). PYMES Globales: Estrategias y prácticas para la internacionalización de empresas PYMES. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Jácome, H., & King, K. (2013). Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Quito: FLACSO.

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). ¿Qué son las PYMES? Recuperado el 31 de mayo de 2017, de http://www.sri.gob.ec/de/32



ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS MICROEMPRESAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE FINANCIAL PROFITABILITY OF MICRO-ENTERPRISES IN THE PROVINCE OF GUAYAS.

MESÍAS PILCO PARRA[1]; FERNANDO JOSÉ ZAMBRANO FARÍAS[2]; CESAR VALLEJO DE LA TORRE[1]; MARÍA ESTEFANÍA SÁNCHEZ PACHECO[2]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Tecnológico Superior Life College International

RESUMEN

Este proyecto nace de la necesidad existente de estudios explicativos que muestren la incidencia que tienen ciertas variables sobre la rentabilidad financiera de las microempresas, para el desarrollo de este trabajo se tomó información de la base de datos de la Superintendencia de Compañías Seguros y Valores (SCSV), publicada en el portal web (2019); cabe recalcar que solo se tomó en cuenta estados financieros de microempresas activas. También se han analizado distintos puntos de vista de autores que indagan sobre la rentabilidad en las empresas con el objeto de tener una mejor comprensión sobre este aspecto y como ciertas variables tienen relación sobre ella.

Palabras clave: Rentabilidad, microempresas, ratios financieros

ABSTRACT

This project arises from the existing need for explanatory studies that show the incidence that certain variables have on the financial profitability of microenterprises. For the development of this work, information was taken from the database of the Superintendence of Insurance Companies and Securities (SCSV), published on the web portal (2019); it should be emphasised that only financial statements of active microenterprises were taken into account. We have also analysed different points of view of authors who investigate the profitability of companies in order to have a better understanding of this aspect and how certain variables are related to it.

Keywords: Profitability, microenterprises, financial ratios.

1.INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es un resumen mejorado de un trabajo de titulación con tema "Variables explicativas de la rentabilidad de las microempresas de la provincia del Guayas" realizada por los estudiantes Diego Herrera Delgado y Jorge Gutierrez Soledispa del cual uno de los autores fue el director-tutor del mencionado trabajo.

En la actualidad las empresas deben enfrentarse y competir en una economía globalizada y por lo tanto muy competitiva en donde la toma de decisiones oportunas juega un papel determinante, para esto se debe conocer el comportamiento que se da dentro de la empresa; en lo comercial y en su interacción con otros factores como el mercado, la economía, la sociedad, el estado y sus leyes (Herrera y Gutierrez, 2021).

La rentabilidad es un factor importante mediante el cual se sabe si un negocio es viable o no, este aspecto también se lo toma como un indicador determinante para conocer si la organización puede sostenerse a lo largo de una línea de tiempo sin importar el sector o el tamaño de esta. Es conocido que la rentabilidad adecuada es la gestora del crecimiento empresarial y que sin esta es casi imposible que la empresa inicie procesos de expansión o de maduración de procesos. El propósito de toda empresa es ser rentable en algún momento ya sea al corto, mediano o largo plazo, es importante determinar el tipo de empresa en la que se va a medir la rentabilidad, es decir si se trata de una empresa que recién va debutar en el mercado o si se trata de una empresa que ya lleva algún tiempo establecida efectuando sus funciones.

Cuando se habla de rentabilidad se hace referencia a los estudios donde se analizan los indicadores, índices y ratios, que se han obtenido como resultado del uso de los recursos en relación con las ventas realizadas en un cierto periodo de tiempo, el ratio del resultado total en relación con las ventas realizadas, la rentabilidad de los activo y la rentabilidad de los recursos de la empresa. A nivel holístico los estudios sobre la rentabilidad se pueden dividir en estudios sobre la rentabilidad económica y estudios sobre rentabilidad financiera.

Esta investigación hará énfasis en el estudio de las determinantes de la rentabilidad en microempresas ecuatorianas con el propósito de identificar cuáles son aquellas variables que definen la mayor o la menor rentabilidad. Para este trabajo se utilizó la información de estados financieros de las microempresas al año 2019 proporcionada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en su portal web. Se extrajo una muestra de 13,768 compañías activas ubicadas la provincia del Guayas.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera. Luego una breve revisión literaria se presenta la metodología, la misma que es cuantitativa de tipo correlacional-causal de diseño transversal. A continuación se presentan los resultados de la investigación para finalmente presentar las conclusiones del estudio.

1.1 Revisión Literaria

Desde los tiempos en que las personas pueden hacer negocios, los involucrados en ello siempre buscan rentabilidad en cada una de las transacciones que se hagan ya que es lo lógico, y es una de las reglas básicas del comercio; a la hora de hacer empresa o de querer saber el desempeño de un sector o una sección específica de algún sector uno de los indicadores que pueden ser de ayuda es la rentabilidad. Según Cano et. al. (2014) mencionan que entre todas las razones financieras como herramientas de análisis, las razones de rentabilidad cobran importancia al medir la eficacia de la gestión empresarial reflejada en utilidades, entre mayor sea esa eficacia mayor será la competitividad de la empresa ya que una empresa rentable otorga rendimientos adecuados sobre la inversión considerando el riesgo de la misma.

A la hora de hacer empresa es necesario conocer los números que la organización arroja en forma de datos cada cierto lapso, estos datos deben ser organizados con el propósito de tener información

(ratios financieros) lo que servirá para conocer el estado real del negocio, dentro de esta información se encuentra la rentabilidad la cual indica que tan beneficiosa es una inversión o esfuerzo realizado. Otros estudios indican que "La rentabilidad continúa siendo la motivación más importante para quienes invierten capital en una empresa. Conocer los factores de los cuales depende la rentabilidad, se constituye en un instrumento insustituible para controlarla" (Morillo, 200, p.1).

Por su parte Schmalensee (1985) indica que la rentabilidad de una unidad de negocios podía venir explicada por tres tipos de factores: la industria o el sector dentro del cual dicha unidad desarrolla su actividad, la corporación a la que pertenece y la participación en el mercado de esa unidad. También, acorde con Galán González y Vecino Gravel (1997) indican que estudios previos de economía industrial y dirección estratégica han venido compitiendo en la explicación sobre la rentabilidad entre las empresas. La organización industrial considera que esas diferencias vienen determinadas por factores industriales grado de concentración, barreras de entrada, etc. y que, por tanto, la unidad de análisis apropiada para estudiar las divergencias de rendimiento entre empresas era la industria o el sector. Por el contrario, la dirección estratégica mantiene que la rentabilidad deriva de factores específicos de las empresas y que, en consecuencia, la unidad de análisis no debe ser el sector sino la propia empresa.

A lo largo del tiempo, las técnicas para realizar análisis financieros han evolucionado con el propósito de brindar información precisa a los empresarios sobre el desenvolvimiento de la empresa en el mercado, con esta información se puede verificar si una empresa es rentable o no y tomar decisiones dependiendo de la situación. Los autores concuerdan en que la rentabilidad de una empresa depende de factores internos como los procesos de productividad y externos como la sociedad y el entorno económico.

A lo largo del tiempo los autores han planteado sus puntos de vista acerca de la rentabilidad en las empresas y sus determinantes, se han creado modelos los cuales están sustentados en distintas teorías, en el campo empírico autores como Shin, HH y Soenen (1998) reportan los primeros resultados, los autores encontraron una relación negativa y significativa entre el ciclo de conversión de efectivo y diferentes medidas de rentabilidad empresarial de un gran grupo de empresas domiciliadas en Estados Unidos en el periodo 1975- 1994.

Otro estudio posterior realizado por Deloof (2003) investiga la relación entre la administración del capital de trabajo y la rentabilidad empresarial encontrando una relación negativa entre la utilidad bruta (y la operativa) y el ciclo de efectivo; también las relaciones negativas entre estas utilidades y los días de cuentas por cobrar, inventario y los días de cuentas por pagar.

Otro estudio también encuentra una relación negativa entre la rentabilidad bruta (margen bruto dividido por activos totales menos inversiones) y el ciclo de efectivo, Laziridis y Ioannis (2006) ellos encontraron que: "la relación entre estas medidas de rentabilidad y los días de cuentas por cobrar e inventarios son negativas, mientras que la relación con las cuentas por pagar es positiva". Los autores concuerdan en que existe una relación negativa entre las medidas de rentabilidad y el ciclo del efectivo.

En la literatura relacionada acerca de la rentabilidad de las empresas se ha estudiado de la siguiente forma según Cortés et al. (2011) indica que: "El estudio de la rentabilidad se lleva a cabo habitualmente en dos niveles: rentabilidad económica, y rentabilidad financiera, que a su vez quedan relacionadas mediante el ratio de apalancamiento financiero". Este mismo autor también indica que la rentabilidad económica "es una medida de la capacidad económica de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados".

Para mediados de la primera década del presente siglo las microempresas ya proveían de trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos. Más de un tercio (33.5 %), de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo

uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa en la actualidad, este porcentaje aún es similar según datos del INEC. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas. Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1,018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 % del producto interno bruto y sobre 10 por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana (Magill y Meyer, 2005).

Reyes (2015) La rentabilidad en las microempresas es una correlación entre aspectos como los recursos necesarios y el beneficio económico que se puede obtener de ellos; esto es, el laso existente entre el lucro económico que se adquiere de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio.

Según un estudio realizado por González Sánchez y Méndez Vásquez (2017) en donde se analiza la rentabilidad financiera de las medianas y pequeñas empresas de los sectores prioritarios del Ecuador en el periodo 2012- 2015, obtuvo como resultado que las microempresas tienen menos éxito en lograr una rentabilidad financiera aceptable y este panorama se complica bajo un entorno de crisis, por lo que se puede decir que prácticamente se encuentran en una situación de supervivencia, haciendo que entre las MIPYMES y las microempresas estas últimas no sean atractivas para temas como el financiamiento debido a que su beneficio no cumpliría con las expectativas de los bancos perjudicando al desenvolvimiento de estas, por lo que es importante conocer sobre aquellas variables que determinan la rentabilidad para desarrollar estrategias que permitan a las microempresas aumentar los niveles de rentabilidad a apegarse a lo que menciona la teoría de la jerarquía que indica que a mayor rendimiento menor endeudamiento.

Según el estudio realizado por Flores et al. (2018) indican que la gestión efectiva de las microempresas es un tema de mucha importancia y de estudio, debido a la falta de estrategias o de alguna metodología sobre la gestión de los negocios, lo que implica que el crecimiento de éstas sea casi nulo. La administración empírica es un factor común en la mayoría de los negocios (microempresas) lo cual permite que se mantengan en el mismo nivel sin encontrar una ventaja dentro del mercado competitivo.

Sin embargo, pese a su aporte al desarrollo de la economía pueden ser no rentables y fracasar; según González González y P. Bermúdez (2010) mencionan que "las microempresas aportan al desarrollo de la economía, su estructura familiar, así como el elevado endeudamiento, reducción de ventas, los malos manejos administrativos, la falta de personal competente y la alta competencia son causantes del fracaso en el mediano plazo".

2. Objetivos y metodología

Para la realización de este trabajo se utilizó información de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Cabe indicar que en el Ecuador para el año 2019, existe una población de 37.500 microempresas activas, las cuales se concentran mayoritariamente en la provincia del Guayas; las microempresas en esta provincia representan un 39.93% del total de empresas de este tipo en el país.

Se utilizó la información de estados financieros de las microempresas al año 2019 proporcionada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en su portal web. Se extrajo una muestra de 13,768 compañías activas ubicadas la provincia del Guayas, las mismas que de acuerdo a su constitución se dividen en

Tabla 1. Tipos de Compañías

Tipo de compañía	Cantidad
Anónima	12,766
Responsabilidad limitada	994
Consorcio	5
Anónima en predios rústicos	3
Total	**13,768**

Fuente: Elaboración propia a partir de SCVS (2020

La Tabla 2 muestra como está distribuidaelgrupodemicroempresas de acuerdo a los resultados de su desempeño. Del total de la muestra de microempresas el 42.93% de las compañías son rentables, esto es, 5,910 empresas. El número de empresas con rentabilidad negativa (pérdidas), es decir, 2,022 empresas representan el 14.69% de la muestra mientras que las empresas que no generaron renta representan el 42.39%.

Tabla 2. Desempeño de las microempresas

Desempeño	Cantidad
Rentables	5,910
No rentables	2,022
Equilibrio	5,836
Total	**13,768**

Fuente: Elaboración propia a partir de SCVS (2020)

La Tabla 3 detalla el sector al que pertenecen las microempresas seleccionadas en la muestra. Como se aprecia el 61.83% de las compañías se encuentran concentradas en los sectores A, G, L y M (Agricultura, Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos y motocicletas, Actividades inmobiliarias, Actividades profesionales. científicas y técnicas).

Tabla 3. Microempresas por actividad comercial

Sector	Actividad	Guayas
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1,035
B	Explotación de minas y canteras	67
C	Industrias manufactureras	767
D	Suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	63
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	75
F	Construcción	942
G	Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos, automotores y motocicletas	3,052
H	Transporte y almacenamiento	950
I	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	200
J	Información y comunicación	522
K	Actividades financieras y de seguros	394
L	Actividades inmobiliarias	2,549
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	1,877
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	722
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	3
P	Enseñanza	168
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	207
R	Artes, entretenimiento y recreación.	91
S	Otras actividades de servicio	83
U	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	1
	Total	**13,768**

Fuente: Elaboración propia a partir de SCVS (2020)

La selección de las 13,768 microempresas que componen la muestra objeto de estudio se ha realizado según el siguiente proceso: (i) al año 2019 el número de empresas activas y que registraron sus operaciones en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros fue de 67,660, de las cuales para nuestro estudio solo se tomaron en cuentas las microempresas su selección fue de acuerdo con el criterio monto de ingresos totales menores a 100 mil dólares (ii) se escogen empresas cuyo patrimonio sea mayor a $800 que de acuerdo con las leyes ecuatorianas es el valor mínimo para constituir una empresa.

Las variables utilizadas para explicar la rentabilidad financiera de las microempresas corresponden a indicadores financieros (ratios o razones) calculados a partir de los estados financieros de las empresas de la muestra y que se encuentran en el portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Estas razones se encuentran agrupadas en las cuatro categorías siguientes:

- Liquidez
- Solvencia
- Gestión
- Rentabilidad

El presente trabajo de investigación tiene como por objetivo principal determinar la relación que existe entre la rentabilidad financiera y los indicadores de gestión, liquidez y solvencia. Para encontrar las posibles variables explicativas se especificó un modelo de regresión lineal múltiple aplicando la técnica de análisis factorial en componentes principales.

El análisis factorial en componentes principales es método utilizado para minimizar del número de variables que inicialmente se han considerado en el análisis. Desarrolladas inicialmente por Pearson a finales del siglo XIX y estudiadas por Hotelling en los años 30, estas técnicas apenas se popularizaron con la aparición de la computadora.

Para analizar las relaciones que se presentan entre n variables correlacionadas (que miden información común) se puede transformar el conjunto original de variables en otro conjunto de nuevas variables incorrelacionadas entre sí (que no tenga repetición o redundancia en la información) llamado conjunto de componentes principales.

Las nuevas variables son combinaciones lineales de las anteriores y se va construyendo según el orden de importancia en cuanto a la variabilidad total que recogen de la muestra.

Aplicando esta técnica, lo que se busca es tener m<n variables que sean combinaciones lineales de las n originales y que estén incorrelacionadas, recogiendo la mayor parte de la información o variabilidad de los datos. Si las variables originales están incorrelacionadas de partida, entonces no tiene sentido realizar un análisis de componentes principales.

El análisis de componentes principales es una técnica matemática que no requiere la suposición de normalidad multivariante de los datos, aunque si esto se cumple se puede dar una interpretación más profunda de dichos componentes. El modelo especificado de corte transversal para el año 2019 es el siguiente:

$$Y_i=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\varepsilon_i$$

$$\varepsilon_i \sim N(0,\sigma 2), \qquad i=1,2,\ldots 13768$$

donde:

Y_i: variable explicada (rentabilidad financiera)

X_k: conjunto de variables explicativas desde k=1,2,…4 que son:

X_1: liquidez

X_2: solvencia

X_3: gestión

X_4: rentabildad

ε_i: perturbación aleatoria que sigue una distribución normal con media cero.

σ^2: varianza constante

Las dimensiones que definen la identidad de X_1, X_2, X_3 y X_4 tienen un carácter diverso y complejo en los que no se puede asegurar que existe un único componente en cada una de estas variables. De esta manera, se describe a cada magnitud X_k un conjunto de Z elementos

potencialmente explicativos, ponderados por un parámetro α. Analíticamente, se expresa como $X_k=\sum\alpha Z$, es importante indicar que cada variable X_k se compondrá de un número de q de variables Z. Las ponderaciones se obtuvieron con la técnica de análisis por componentes principales. Las variables con pesos más altos en X_k indicarán una relación, α, mayor entre X y Z. Dentro de cada X_r se seleccionarán, únicamente, los pesos significativos, es decir, los que tuviesen un valor mayor que $\pm 0.50|\alpha|>0.50$.

Para cada X_k los componentes Z que integran son:

Estructura de Liquidez:

$$X_1=\alpha_{-1}\,Z_{-1}+\alpha_{-2}\,Z_{-2}$$

Donde:

Z_1 es el ratio de liquidez corriente $=\dfrac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$

Z_2 es el ratio de prueba ácida $=\dfrac{\text{Activo Corriente-Invantario}}{\text{Pasivo Corriente}}$

Estructura de Solvencia:

$$X_2=\alpha_3Z_3+\alpha_4Z_4+\alpha_5Z_5+\alpha_6Z_6+\alpha_7Z_7$$

Donde:

Z_3 es el ratio de endeudamiento del activo $=\dfrac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$

Z_4 es el ratio de endeudamiento patrimonial $=\dfrac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patriminio}}$

Z_5 es el ratio de endeudamiento del activo fijo $=\dfrac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo Neto}}$

Z_6 es el ratio de apalancamiento $=\dfrac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$

Z_7 es el ratio de apalancamiento financiero $=\left(\dfrac{\text{UAI}}{\text{Patrimonio}}\right)\dfrac{\text{UAII}}{\text{Activos Totales}}$

Estructura de Gestión:

$$X_3=\alpha_8Z_8+\alpha_9Z_9+\alpha_{10}Z_{10}+\alpha_{11}Z_{11}+\alpha_{12}Z_{12}+\alpha_{13}Z_{13}+\alpha_{14}Z_{14}$$

Donde:

Z_8 es el ratio de rotación de cartera $=\dfrac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$

Z_9 es el ratio de rotación de activo fijo $=\dfrac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$

Z_{10} es el ratio de rotación de ventas $=\dfrac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$

Z_{11} es el ratio de periodo medio de cobranza $=\dfrac{\text{(Cuentas por Cobrar*365)}}{\text{Ventas}}$

Z_{12} es el ratio de periodo medio de pago $=\dfrac{\text{(Cuentas y Documentos por Pagar*365)}}{\text{Compras}}$

Z_{13} es el ratio de impactos gastos administración y ventas $=\dfrac{\text{(Gastos Administrativos y de Ventas)}}{\text{Ventas}}$

Z_{14} es el ratio de impacto de la carga financiera $=\dfrac{\text{(Gastos Financieros)}}{\text{Ventas}}$

Estructura de Rentabilidad:

$$X_4=\alpha_{15}Z_{15}+\alpha_{16}Z_{16}+\alpha_{17}Z_{17}+\alpha_{18}Z_{18}+\alpha_{19}Z_{19}$$

Donde:

Z_{15} es el ratio de rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)

$$= \left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}\right) \times \left(\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}\right)$$

Z_{16} es el ratio de Margen Bruto = $\frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$

Z_{17} es el ratio de Margen Operacional = $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$

Z_{18} es el ratio de Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto) = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$

Z_{19} es el ratio de Rentabilidad Operacional del Patrimonio

$$= \left(\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}\right)$$

Definidas las variables explicativas, se establece como variable explicada Y_i la rentabilidad financiera, construida a partir de la ganancia neta de la empresa y el patrimonio de esta. La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener resultados.

3. RESULTADOS

Debido a la cantidad de variables y a la intercorrelación existente entre ellas se procedió a realizar un análisis por componentes principales, para probar esta hipótesis se procede a estimar una matriz de correlación Tabla 6. La prueba de Barlett efectivamente nos indica que debo hacer un análisis factorial por componentes principales.

Tabla 5. Prueba de Barlett

Prueba de Barlett		
Determinant of the correlation matrix		
Det	=	0.002
Bartlett test of sphericity		
Chi-square	=	18120.134
Degrees of freedom	=	36
p-value	=	0.000
H0: variables are not intercorrelated		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		
KMO	=	0.504

Fuente: Elaboración propia a partir de SCVS (2020)

Para estimar los factores y la valoración de ajuste se tomó el criterio de raíz latente, es decir se toma los componentes cuyos valores propios sean mayores a 1.

Tabla 6. Matriz de componentes

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp 1	3.80448	1.60603	0.2002	0.2002
Comp 2	2.19846	.218964	0.1157	0.3159
Comp 3	1.97949	.042655	0.1042	0.4201
Comp 4	1.93684	.228332	0.1019	0.5221
Comp 5	1.7085	.549949	0.0899	0.6120
Comp 6	1.15855	.10358	0.0610	0.6730
Comp 7	1.05497	.0241374	0.0555	0.7285
Comp 8	1.03084	.0357066	0.0543	0.7827
Comp 9	.99513	.0995663	0.0524	0.8351
Comp 10	.895564	.04717	0.0471	0.8823
Comp 11	.848394	.111775	0.0447	0.9269
Comp 12	.736619	.19509	0.0388	0.9657
Comp 13	.541528	.478793	0.0285	0.9942
Comp 14	.0627358	.0148431	0.0033	0.9975
Comp 15	.0478928	.0478926	0.0025	1.0000
Comp 16	1.43854e-07	1.43854e-07	0.0000	1.0000
Comp 17	0	0	0.0000	1.0000
Comp 18	0	0	0.0000	1.0000
Comp 19	0	.	0.0000	1.0000

Fuente: Elaboración propia a partir de SCVS (2020)

La extracción de factores se la hace a través de componentes principales, cuyos valores se detallan en la siguiente figura 1

Figura 1 Principales componentes de correlación

Factor analysis/correlation — Number of obs = 714
Method: principal-component factors — Retained factors = 8
Rotation: (unrotated) — Number of params = 124

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.80448	1.60603	0.2002	0.2002
Factor2	2.19846	0.21896	0.1157	0.3159
Factor3	1.97949	0.04265	0.1042	0.4201
Factor4	1.93684	0.22833	0.1019	0.5221
Factor5	1.70850	0.54995	0.0899	0.6120
Factor6	1.15855	0.10358	0.0610	0.6730
Factor7	1.05497	0.02414	0.0555	0.7285
Factor8	1.03084	0.03571	0.0543	0.7827
Factor9	0.99513	0.09957	0.0524	0.8351
Factor10	0.89556	0.04717	0.0471	0.8823
Factor11	0.84839	0.11178	0.0447	0.9269
Factor12	0.73662	0.19509	0.0388	0.9657
Factor13	0.54153	0.47879	0.0285	0.9942
Factor14	0.06274	0.01484	0.0033	0.9975
Factor15	0.04789	0.04789	0.0025	1.0000
Factor16	0.00000	0.00000	0.0000	1.0000
Factor17	-0.00000	0.00000	-0.0000	1.0000
Factor18	-0.00000	0.00000	-0.0000	1.0000
Factor19	-0.00000	.	-0.0000	1.0000

LR test: independent vs. saturated: chi2(171) = . Prob>chi2 = .

Fuente: Elaboración propia a partir de SCVS (2020)

Como se puede observar el software extrae 19 factores de los cuales se van a tomar a aquellos cuyos valores propios sean mayores a 1, es decir factor1 al factor 8.

Tabla 6. Matriz de correlación

	LIQUID ~E	PRUEBA ~A	ENDEU ~VO	ENDEUD ~M	ENDEU ~JO	APALANC	APA~ NANC	ROTAC _~A	ROTAC _~O	ROTAC _~S	DVPC	PERIOD ~O	IMPACT ~S	IMPACT ~C	RENTAB ~O	MARGEN ~O	MARGEN ~C	RENTAB ~S	RENTAB ~M
LIQUIDEZ_CTE	1																		
PRUEBA_ACIDA	0.9994	1																	
ENDEUD_ AC~VO	-0.0272	-0.0275	1																
ENDEUD_ PAT~M	-0.0009	-0.0011	0.1524	1															
ENDEUD_ AC~JO	-0.0392	-0.0402	0.0127	-0.0002	1														
APALANC	-0.0009	-0.0011	0.1524	1	-0.0002	1													
APALANC_FI~C	-0.0023	-0.0026	0.1715	1	-0.0001	1	1												
ROTAC_ CART~A	-0.0013	-0.0013	-0.0069	-0.001	0	-0.001	-0.0015	1											
ROTAC_ACT_~O	-0.0104	-0.0107	0.0151	0.001	0.6208	0.001	0.0015	0.0002	1										
ROTAC_VTAS	-0.0074	-0.0069	-0.0434	-0.0178	-0.0046	-0.0178	-0.0293	0.0048	-0.0053	1									
DVPC	-0.0009	-0.0009	-0.0071	-0.0015	0.0001	-0.0015	-0.0015	-0.0004	0.0002	-0.0053	1								
PERIOD_PAGO	-0.0026	-0.0022	0.0342	0.0262	0.001	0.0262	0.0266	-0.0124	0.0004	-0.0082	-0.0008	1							
IMPACT_GTO~S	-0.001	-0.001	-0.0017	-0.0018	0.0001	-0.0018	-0.0018	-0.0005	0.0002	-0.0056	0.7828	-0.0017	1						
IMPACT_CAR~C	-0.0037	-0.0035	0.0292	-0.0004	0.0005	-0.0004	-0.0009	-0.0012	0.0006	-0.0167	-0.0009	0.0369	0.0001	1					
RENTAB_ ACT~O	-0.0132	-0.0131	-0.047	-0.0137	-0.0015	-0.0137	-0.0138	0.0015	-0.003	0.4066	-0.0016	-0.0026	-0.0025	-0.0097	1				
MARGEN_ BRUTO	0.0009	0.0008	-0.0159	0.0003	-0.0001	0.0003	0.0003	0.0003	-0.0002	0.004	-0.0036	0.0017	-0.5589	0.0007	0.0015	1			
MARGEN_ OPE~C	-0.0003	-0.0007	0.0065	-0.0057	-0.0008	-0.0057	-0.0131	0.001	-0.0008	0.1606	-0.0021	-0.0001	-0.0292	-0.0216	0.6396	0.0488	1		
RENTAB_VTAS	0.0007	0.0006	0.0124	0.0019	-0.0001	0.0019	0.0019	0.0003	-0.0002	0.0039	-0.9379	-0.0011	-0.8278	-0.0001	0.0021	0	0.0021	1	
RENTAB_ OPE~M	-0.0003	-0.0007	0.0065	-0.0057	-0.0008	-0.0057	-0.0131	0.001	-0.0008	0.1606	-0.0021	-0.0001	-0.0292	-0.0216	0.6396	0.0488	1	0.0021	1

Fuente: Elaboración propia a partir de SCVS (2020)

La composición de cada uno de los factores se detalla en la tabla siguiente, los criterios para escoger las variables van a ser aquellos que $\pm 0.50|\alpha|>0.50$

Tabla 7. Composición de los factores

Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Uniqueness
LIQUIDEZ CTE	- 0.0866	0.1456	0.8840	0.3872	0.0613	0.0088	0.0241	0.0714	0.0304
PRUEBA ACIDA	- 0.0867	0.1472	0.8829	0.3876	0.0657	0.0165	0.0276	0.0435	0.0339
ENDEUDAMINETO DE ACTIVO	0.3888	- 0.2712	- 0.1622	0.0218	- 0.1490	0.0186	0.2572	0.3602	0.5300
ENDEUDAMINETO PATRIMONIO	0.9205	- 0. 2383	0.1151	0.0025	- 0.1453	- 0.1599	- 0.0837	- 0.0650	0.0249
ENDEUDAMIENTO AC- JO	0.0351	- 0.1572	- 0.3738	0.8820	0.1502	0.0009	- 0.0163	- 0.0282	0.0328
APALANCAMINETO	0.9205	- 0. 2383	0.1151	0.0025	- 0.1453	- 0.1599	- 0.0837	- 0.0650	0.0249
APALANCAMINETO FI – C	0.9205	- 0.2383	0.1151	0.0025	- 0.1453	- 0.1599	- 0.0837	- 0.0650	0.0249
ROTACION _CART-A	0.0522	0.0169	- 0.0057	0.0090	0.0572	- 0.2886	- 0.1456	0.8510	0.1649
ROTAC_ACT-O	0.0281	- 0. 1593	- 0.3648	0.8868	0.1397	- 0.0006	- 0.0178	- 0.0373	0.0332
ROTAC_VETAS	- 0.0513	0.2768	- 0.1457	- 0.0696	0.4925	- 0.3430	- 0.2195	0.1514	0.4634
DVPC	0.0141	- 0.0481	- 0.0054	- 0.0003	- 0.0406	- 0.0043	0.3700	0.0971	0.8495
PERIODO_ PAGO	0.1519	- 0.0203	- 0.0425	0.0004	- 0.0347	0.4608	0.5716	0.2191	0.3864
IMPACT CTO- S	- 0.1198	- 0.8061	0.1539	- 0.1607	0.5182	0.1079	- 0.0197	- 0.0067	0.0058
IMPACT CTO- C	- 0.0077	- 0.0655	- 0.0271	0.0147	- 0.1920	0.5310	- 0.3234	0.2669	0.5001
RENTAB ACT – O	0.1085	0.3853	- 0.0867	- 0.1171	0.6602	- 0.0084	- 0.0061	- 0.0108	0.3825
MARGEN BRUTO	0.1197	0.8061	- 0.1539	0.1607	- 0.5183	- 0.1077	0.0195	0.0067	0.0058
MARGEN OPE – C	0.7154	0.4040	- 0.0230	- 0. 0231	0.3717	0.2887	0.0076	- 0.0112	0.1021
RENTAB VTAS	0.0414	0.0575	0.0051	- 0. 0189	0.1947	- 0. 4427	0.5721	- 0.0540	0.4305
RENTAB OPE – M	0.7154	0.4040	- 0.0230	- 0. 0231	0.3717	0.2887	0.0076	- 0.0112	0.1021

Fuente: Elaboración propia a partir de SCVS (2020)

Los componentes que forman cada uno de los factores son:

Tabla 8. Componentes de factores

Factores	Componentes
Factor 1	Endeudamiento patrimonial, apalancamiento, apalancamiento financiero, margen y rentabilidad operacionales del patrimonio.
Factor 2	Impacto gastos administración y ventas, margen bruto.
Factor 3	Liquidez corriente, prueba ácida
Factor 4	Endeudamiento del activo fijo, rotación del activo
Factor 5	Rentabilidad del activo, Impacto gastos administración y ventas, margen bruto
Factor 6	Impacto de la carga financiera
Factor 7	Periodo medio de pago, rentabilidad neta de ventas
Factor 8	Rotación de cartera

Fuente: Elaboración propia

Con estos factores el modelo se explica en casi 86%. Se deduce también que con un 95% de confianza los factores F1, F2, F6, F7 y F8 son estadísticamente significativos y que explican la rentabilidad de las microempresas de la provincia del Guayas.

Los factores F1, F2 y F6 tiene una relación directa con la rentabilidad financiera y los factores F7 y F8 explicar de manera inversa la rentabilidad.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como conclusiones más relevantes, se puede señalar que la rentabilidad de las microempresas proviene de:

a. Un endeudamiento moderado por parte de las microempresas hará que tengan una mayor rentabilidad.

b. Aquellas microempresas que destinen recursos al equipo ventas tienen una mejor rentabilidad que aquellas que no lo hagan.

c. Un mayor tiempo de pago de sus obligaciones hará que estas empresas tengan menor rentabilidad.

d. Mientras mayor sea la rotación de cartera, menor será la rentabilidad financiera de las microempresas.

Cabe indicar que este estudio se lo hizo para microempresas de todos los sectores en el año 2019, los resultados del modelo pueden variar dependiendo del sector de estudio.

Con estos factores se procede a crear las variables F1 – F8 que se utilizarán como variables explicativas para predecir el comportamiento de la rentabilidad financiera cuyo resultado se muestra en la siguiente tabla 10:

Source	SS	df	MS		Numbers of obs	714
Model	13094.4794	8	1636.80993		F (8, 705)	538.19
Residual	2144.14203	705	3.04133621		Prob > F	0.0000
Total	15238.6215	713	21.3725406		R- squared	0.8593
					Adj R-squared	0.8577
					Root MSE	17.439

RENTAB_ FIN	COEF	STD. ERR	t	P>|t|	(95% Conf. Interval)	
F 1	1.6238884	.0653112	24.86	0.000	1.495656	1.752111
F 2	3.935542	.0653112	60.26	0.000	3.807315	4.06377
F 3	-.1234262	.0653112	- 1.89	0.059	-.2516538	.0048015
F 4	.0332926	.0653112	0.51	0.610	-.094935	.1615203
F 5	.0050059	.0653112	0.08	0.939	-.1232217	.1332336
F 6	.3965115	.0653112	6.07	0.000	.2682838	.5247391
F 7	-.1868222	.0653112	- 2.86	0.004	-.3150499	-.0585946
F 8	-.1770461	.0653112	- 2.71	0.007	-.3052738	-.0488185
_ CONS	.6390133	.0652654	9.79	0.000	.5108754	.7671511

Fuente: Elaboración propia

5. REFERENCIAS

Cano Milagros, Olivera Daniel, Balderrabano Jazmín, P. G. (2014). Rentabilidad y competitividad en la PYME. The Edinburgh Companion to Samuel Beckett and the Arts, 2, 170–184.

Cortés, A., Rayo, S., & Lara, J. (2011). Un modelo explicativo - predictivo de la rentabilidad financiera de las empresas en los principales sectores económicos españoles. Research Gate, January, 24.

Deloof, M. . (2003). Does Working Capital Management Affect Profitability of Belgian Firms? Journal of Business Finance & Accounting, 4, 573–588.

Flores Sanchez, G. G., Campoverde Campoverde, J. A., Coronel Pangol, K. T., & Romero Galarza, C. A. (2018). Factores determinantes de la rentabilidad en comercializadoras de GLP en el Azuay (Ecuador): Análisis bajo el modelo logit. Espacios, 39(10), 1–10. http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/18392410.html

Galán González, J. L., & Vecino Gravel, J. (1997). Las fuentes de rentabilidad de las empresas. Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa, 6(1), 21–36.

González González, P. Bermúdez, T. (2010). Fuentes de información, indicadores y herramientas más usadas por gerentes de Mipyme en Cali, Colombia. Contaduría Y Administración, 232, 83–108.

González Sánchez, M., & Méndez Vásquez, M. (2017). Determinantes de la Rentabilidad Financiera de las MIPYMES de los Sectores Prioritarios en el Período 2012-2015 Determinants of the Financial Profitability of MSMEs in the Priority Sectors in the 2012- 2015 period. X-Pedientes Económicos, 1(1), 42–55.

Laziridis, Ioannis, D. T. . (2006). Relationship Between Working Capital Mana- gement and Profitability of Listed Companies in The Athens Stock Exchange. Journal of Financial Management and Analysis, 19, 26–35.

Magill, J. H., & Meyer, R. L. (2005). Microempresas y Microfinanzas en Ecuador resultados del estudio de línea base. USAID-Ecuador y Development Alternatives Inc.

Reyes, M. (2015). Baja rentabilidad de la microempresa "ASESORÍA ORTEGA & VIZUETA." Universidad de Guayaquil, 125.

Schmalensee, R. (1985). Do Markets Differ Much? American Economic Review, 75, 341–351.

Shin, HH y Soenen, L. (1998). Eficiencia de la gestión del capital de trabajo y rentabilidad empresarial. Práctica Financiera y Educación, 8, 37–45.

Normas APA 7° edición. Sangría francesa. Se organiza alfabéticamente.



MODELOS ORGANIZACIONALES INCLUSIVOS CON ENFOQUE DE GÉNERO COMO HERRAMIENTA DE EQUIDAD EMPRESARIAL

INCLUSIVE ORGANIZATIONAL MODELS WITH A GENDER PERSPECTIVE AS A TOOL FOR BUSINESS EQUALITY

VITERI VERA MARÍA DEL PILAR, PHD[1]; ORTIZ GUEVARA DOLORES DEL ROCÍO, MGS[1]; COCA BENÍTEZ JORGE MANUEL, MGS[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En los modelos organizacionales inclusivos lo que se busca es el desarrollo económico enfocado a la mejora de la calidad de vida y sin duda el enfoque de género es un factor promotor de la misma. La política pública denominada Economía Violeta promueve la reactivación económica inclusiva como forma de combatir la desigualdad que, dentro de los espacios laborales, afectan profundamente a las mujeres. El trabajo investigativo de corte descriptivo pone de manifiesto el reconocimiento que 56 empresas que operan en Ecuador han tenido al desarrollar buenas prácticas y acciones empresariales. Los hallazgos evidencian que es posible visibilizar a las mujeres dentro del contexto laboral respetando sus intereses personales y profesionales con el consecuente beneficio empresarial de un talento humano comprometido con la cultura empresarial.

Palabras clave: empresa, inclusión, mujeres, política pública violeta.

ABSTRACT

In inclusive organizational models, what is sought is economic development focused on improving the quality of life and, undoubtedly, the gender approach is a factor that promotes it. The public policy called Economía Violeta promotes inclusive economic reactivation as a way to combat inequality that, within the workplace, deeply affects women. The descriptive research work shows the recognition that 56 companies operating in Ecuador have received by developing good business practices and actions. The findings show that it is possible to make women visible within the work context, respecting their personal and professional interests with the consequent business benefit of a human talent committed to the business culture.

Keywords: company, inclusion, women, violet public policy.

1. INTRODUCCIÓN

Todas las organizaciones utilizan fuerzas laborales para desarrollar sus diversas actividades. Así, los contextos sociales donde las organizaciones se desenvuelven están matizados por una serie de condicionantes que determinan características particulares de un colectivo humano que les permite funcionar. De ahí que surgen conceptos que se relacionan a las buenas prácticas en el ejercicio del manejo de los requerimientos específicos del talento humano en las organizaciones atendiendo a una responsabilidad social empresarial que, conlleva a cumplir diversos paradigmas éticos y disposiciones legales que generen ambientes laborales inclusivos (Rodas-Tobar, Andrés-Romero, & Astudillo-Guillén, 2022).

Siguiendo a Pérez y Pérez (2020) las organizaciones inclusivas son definidas como

> Aquellas organizaciones en las que el empleado es tan importante como la producción, en la que los líderes o gerentes ayudan a desarrollar la capacidad del empleado para alcanzar los objetivos de producción, centrándose en construir una relación positiva con ellos. En este sentido, los líderes o gerentes son los que se adaptan a las necesidades de los empleados o miembros subordinados que tienen a cargo. (pág. 31)

La premisa de este tipo de organización se caracteriza por el trato que ofrecen a su recurso humano a través del desarrollo de una cultura cívica que motiva a través de valores relacionados con el sentimiento de empatía y solidaridad, lo que conlleva al fortalecimiento del capital humano. Así, se salvaguarda la motivación intrínseca elevando un sentimiento de identificación empresarial que fomenta la integridad en el desarrollo de las tareas asignadas (Murillo , 2020).

De ahí que, al hablar de inclusión el discurso puede iniciar con aspectos relacionados a la solidaridad y la anomia. A decir de Mascareño y Carvajal (2015) "el concepto de inclusión es empleado predominantemente como sinónimo de ciudadanía plena" (pág. 134). Sin embargo, con el paso de los años el binomio relacionado inclusión/ exclusión se ha enfocado casi en forma directa a la posesión o no de algún tipo de discapacidad, dejando a un lado a otro tipo de exclusión, a saber, aquella que está relacionada con el enfoque de género.

Al mencionar este enfoque de género es prudente recordar que se refiere "a observar, analizar y promover transformaciones respecto de las desigualdades e inequidades en la condición, construcción de los roles y posición de hombres y mujeres en la sociedad" (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN), 2017, pág. 6). De esta forma la lucha para la construcción de espacios igualitarios en derechos, deberes y oportunidades no queda sujeta al sexo de una persona, antes bien prioriza la diversidad entre hombres y mujeres como una fórmula de generar sinergia en beneficio de todas las partes por igual.

El enfoque de género como parte de los modelos organizacionales inclusivos desarrolla ambientes corporativos más creativos que toman en cuenta las ideas de ambos sexos, esto ofrece mayor amplitud mental para atender los diversos mercados de consumidores de productos y servicios, todo ello en función de los pensamientos que por sus diferencias cerebrales poseen hombre y mujeres y que permiten nutrir a las organizaciones de variadas perspectivas y experiencias que, utilizadas apropiadamente, apuestan por el desarrollo económico.

En este punto es prudente recordar la diferencia entre crecimiento económico y desarrollo económico, a decir de Méndez (2022) "mientras el crecimiento económico se refiere a la parte cuantitativa de la actividad económica, el desarrollo económico tiene un alcance más amplio, que abarca cambios cualitativos de la economía y la sociedad" (pág. 40). Por ello dentro de los modelos organizacionales inclusivos lo que se busca es el desarrollo económico enfocado a la mejora de la calidad de vida y sin duda el enfoque de género es un factor promotor de la misma.

Así, la importancia de incluir a las mujeres dentro del entono laboral y empresarial es vital, tal como lo

menciona la Secretaria de derechos humanos del Ecuador (2020)

> La reducción de los ingresos de las mujeres, está incidiendo en el incremento de la pobreza, comprometiendo las oportunidades futuras de sus hijas e hijos, puesto que, a menores ingresos, menores posibilidades de acceso a bienes y servicios como una buena alimentación, educación, vivienda digna, etc. Esta situación, a la vez, presiona la armonía en los hogares, intensificando la violencia contra las mujeres y las niñas. (pág. 9)

Ante esta problemática es importante la labor que desarrollan las organizaciones inclusivas las cuales trabajan en el desarrollo de la justicia de género dentro de los entornos empresariales. Esta justicia de género se esfuerza en poner fin a las tradicionales desigualdades existente entre hombres y mujeres, pero al mismo tiempo busca incluir medidas para actuar frente a las desigualdades efectivas y que se desarrollan en diversos contextos que van más allá de lo humano para aterrizar también en lo económico (Goetz, 2007).

La situación de la inequidad entre mujeres y sus pares hombres en Ecuador es una problemática importante que, según datos publicados por el INEC a 2021, muestra que la tasa de ocupación, tomando en consideración al colectivo asalariado, marca una brecha entre mujeres y hombres, a saber, 53,2% para los hombres versus los 37,5% para mujeres. Por otro lado, la data que identifica la tasa de empleo adecuado muestra que, la mujer esta con 12,3% menos que el hombre. En consideración a la tasa de desempleo las mujeres tienen un 6,7% mientras que los hombres 4,2% y en relación al trabajo que se realiza de manera informal la data proporcionada por el Gobierno del Ecuador para este mismo periodo es de 52,5% para ellas mientras que para ellos es del 48,1%. Si a esto se le añade que el 20% de la violencia contra la mujer en Ecuador se desarrolla en los ámbitos laborales se visibiliza la importancia que desde los modelos organizacionales se incluyan acciones con enfoque de género que apunten a contribuir con soluciones prácticas al problema expuesto. (Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2022).

Una herramienta implementada por el Gobierno del Ecuador, desde el año 2020, es la política pública denominada Economía Violeta la cual promueve la reactivación económica inclusiva como forma de combatir la desigualdad que, dentro de los espacios laborales, afectan profundamente a las mujeres. Por ello las organizaciones al desarrollar modelos organizacionales inclusivos con enfoque de género están promoviendo el respeto al cumplimiento de la legislación establecida.

A partir de las políticas públicas de Economía Violenta el Gobierno Ecuatoriano ha diseñado buenas prácticas y acciones las cuales se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Buenas Prácticas que fomentan modelos inclusivos con enfoque de género

Buenas Prácticas	Acciones
Servicio y práctica diaria	Capacitaciones para mejorar la empleabilidad de la mujer en el contexto laboral.
	Capacitaciones para la prevención de la violencia contra la mujer.
	Promueve el ascenso de mujeres puestos de liderazgo en base a su desempeño y capacidad.
	Capacita a mujeres y hombres por igual.
	Capacita a los hombres en el ejercicio de la paternidad responsable.
	Tiene en cuenta a las mujeres que son jefas de hogar para que su trabajo seglar no afecte la calidad de vida de su unidad familiar.
	Desarrolla políticas salariales igualitarias entre hombre y mujeres.
	Capacita a las mujeres en aspectos técnicos y tecnológicos que benefician el desarrollo de sus labores.
	No utiliza lenguaje sexista dentro del entorno laboral ni como estrategia de marketing y publicidad.
Trabajo con y hacia la comunidad:	Comparte a sus clientes externos información que combate todo tipo de violencia contra la mujer.
	Desarrolla programas que promueven el empleo femenino.
	Maneja fondos semilla para alentar el emprendimiento femenino.
	Toma en cuenta en el proceso de selección el acceso a puestos de trabajo de mujeres que han sido y/o son víctimas de algún tipo de violencia.
	Desarrolla y/o apoya campañas que alientan a las mujeres a participar dentro del contexto laboral.
	Desarrolla y/o apoya campañas que combaten la violencia de género.
	Desarrolla y/ apoya campañas que promueven la equidad e igualdad de oportunidades.

Nota: Elaboración propia en base a la política pública de economía violeta.

2. METODOLOGÍA

La investigación que se presenta es de tipo descriptiva. En base al abordaje de los datos es cualitativa apoyada en la información proveniente de fuentes bibliográficas y documentales, caracterizándose por el desarrollo del caso objeto de estudio dentro del contexto ecuatoriano.

Se ha tomado en consideración el análisis de once empresas que han sido reconocidas por el cumplimiento en todos o algunos aspectos relevantes de las Políticas Públicas Violenta que han sido diseñadas por el Gobierno Ecuatoriano como forma de vencer las desigualdades de las mujeres en relación a sus pares hombres dentro del contexto laboral.

Los principales hallazgos de la investigación demuestran que en Ecuador el ejercicio de la violencia contra la mujer en contextos laborales, al ser de un 20%, es un espacio donde es necesario actuar. Por ello las iniciativas legales que dentro de los últimos 4 años se han desarrollado a favor de la inclusión de la perspectiva de género en los modelos organizacionales muestran que, poco a poco las organizaciones son más conscientes de incluir y trabajar por construir contextos laborales equitativos.

3. RESULTADOS

Existen normativas legales en contextos internacionales y nacionales que estimulan a las organizaciones a trabajar en modelos inclusivos con enfoque género, la tabla 2 muestra algunas de estas normativas relevantes.

Tabla 2. Marco Normativo Legal Internacional y Nacional

Normativa Internacional y Nacional	Requerimiento expuesta
Convención para la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer CEDAW (1979)	ii) Eliminar la discriminación contra la mujer en la esfera del empleo, a fin de asegurar su derecho al trabajo, a las mismas oportunidades de empleo, estabilidad laboral, igual remuneración e igual trato por un trabajo de igual valor.
Convención Belém do Pará CBDP (1994)	i) Promover la plena participación, en condiciones de igualdad, de las mujeres en la vida política, civil, económica, social y cultural.
Compromiso de Santiago (2020)	i) Reducir la brecha salarial por razón de género, y garantizar el principio de igual salario por trabajo de igual valor.
Constitución de la República (2008)	Garantizar a las mujeres igualdad en el acceso y estabilidad en el empleo, y a la iniciativa de trabajo autónomo, sin discriminación vinculada con los roles reproductivos.
Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (2018)	No despido de sus puestos de trabajo debido a problemas relacionados con la violencia de género; y la inserción de la mujer víctima de violencia, y sus dependientes, en programas de inclusión social y económica, en salud, educación y medio laboral.
Economía Violeta: por los derechos económicos y una vida libre de violencia para las mujeres (2020)	Política pública prioritaria que promueve acciones para evitar las condiciones de desigualdad que enfrentan las mujeres en el contexto laboral, así como la acción de prevención de la violencia contra las mujeres.

Nota: Elaboración propia

En Ecuador existe el "sello violeta" que es un programa de incentivos que esta direccionado para que las empresas trabajen en modelos inclusivos con enfoque de género a través de la permanencia de la mujer es su lugar de trabajo como parte del quehacer empresarial a favor de las mujeres con vida libre de violencia.

El gobierno del Ecuador con el fin de promover el deseo empresarial de adquirir este sello otorga anualmente el "premio violeta" el cual

> Es un incentivo que busca identificar, reconocer y posicionar públicamente a aquellas empresas que han desarrollado buenas prácticas para la generación o el sostenimiento del empleo femenino en igualdad y la prevención de la violencia contra las mujeres, ya sea en el lugar de trabajo o en sus comunidades y grupos de influencia e interés. (Secretaría de derechos humanos, 2021, pág. 2)

Las empresas ganadoras se posicionan como organizaciones socialmente responsables y comprometidas con las políticas desarrollados por el gobierno ecuatoriano relacionadas a lo manifestado en la legislación de economía violeta; además sus logros son socializados en los medios de comunicación privados y estatales.

La tabla 3 muestra las empresas que pudieron obtener este reconocimiento en el año 2021.

Tabla 3. Premios Violeta 2021

Categoría de Reconocimiento	Empresas Ganadoras
Oro	Chubb Seguros Ecuador S.A.
	Fundación Espoir
	Cámara de Industrias de Guayaquil
	Grupo Lila
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda.
	Arca Continental
	Prisma Hogar S.A
	Cámara de Comercio de Quito
Plata	The Tesalia Springs Company S.A.
	Tonicorp
	El Campanario de Santa Anita S.C.C. Florícola Negrete Star Roses
	International Laboratories Services Interlab S.A.
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushunchic
	Construcciones y Prestaciones Petroleras S.A.
	Cobroandina S.A.
	Coris del Ecuador S.A.
	Legal Help CIA. Ltda.
Categoría General	Banco Guayaquil
	Paz horowitz
	Hospital Vozandes Quito
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.

Nota: Elaboración propia a partir de información de https://www.infancia.gob.ec/22-empresas-recibieron-el-premio-violeta-por-buenas-practicas-a-favor-de-la-equidad-de-genero/

Tal como se apreció en la tabla 3, fueron 22 empresas las que recibieron el galardón violeta en el año 2021. A continuación, se analizan algunos casos de empresas que han recibido el reconocimiento Violenta en función del trabajo que, dentro de sus organizaciones, han realizado en beneficio de la promoción de empleo femenino, políticas de equidad de género y erradicación de violencia contra mujeres.

Un ejemplo de ello es la empresa Chubb Seguros Ecuador S.A., esta empresa se dedica a ofrecer más de 200 productos y servicios de seguros y reaseguros comerciales en 9 países incluido Ecuador. Chubb desarrolló un programa de mentoring denominado "Camino hacia la igualdad", además con el aval de la Organización de las Naciones Unidas Mujeres y con Pacto Global diseño un Manual de Igualdad de Género la cual implementa en su organización, por ello fue una de las organizaciones ganadora del premio Violenta en categoría oro (Chubb LATAM, 2021).

La Cámara de Industrias de Guayaquil (CIG) también obtuvo el premio Violenta en categoría Oro, a decir de la CIG, las organizaciones que la cámara representa en su conjunto promueven aspectos que refuerzan la equidad laboral, que a 2021 se situaba en un 53% de mujeres, puestos de jefatura en un promedio de entre el 40% y 50%, y, un tercio de representación de mujeres en posiciones de mando jerárquico alto (Dirección de Estudios CIG, 2021).

En la categoría plata de premios Violeta la empresa The Tesalia Springs Company S.A., empresa multilatina dedicada al sector de bebidas, ha implantado la "Cultura cbc" que tiene como objetivo disminuir la brecha laboral hombre – mujer. Esta empresa ha emprendido acciones que orientan la productividad y desarrollan el talento humano manteniendo la igualdad de oportunidades entre ambos sexos, de hecho, en posiciones de liderazgo y toma de decisiones esta empresa tiene a 180 mujeres en dichos puestos. Entre 2020 y 2021, 148 mujeres que forman parte de su talento humano han participado en un plan de carrera que desarrolla no solo sus competencias sino también sus intereses personales. Además, han dado soporte a 25 colaboradoras que por situaciones relacionadas a la maternidad han podido ser capacitadas para realizar sus labores a través del teletrabajo, estas capacitaciones les permiten tener un ambiente más óptimo y manejo adecuado del estrés laboral propio del teletrabajo. Otro aspecto destacable de esta empresa es que ayuda a mujeres recicladoras que son el sustento económico de aproximadamente quinientas familias, trabajo que lo efectúan en asociación con la Fundación Redes con Rostro (EKOS, 2021).

El premio Violeta en categoría Plata también fue otorgado a la empresa Construcciones y Prestaciones Petroleras S.A. quien maneja proyectos mundiales relacionados al contexto oil & gas, esta empresa promueve la participación de las mujeres en puestos que tradicionalmente han estado ocupados por hombres. La política de remuneraciones es equitativa y el código de ética estimula a los y las colaboradoras al fomento de relaciones laborales armónicas. Promueve el balance en la relación vida y trabajo, su programa "Construyendo Familia" ofrece flexibilidad de horarios, y estimula a los hombres que son padres la participación activa en el cuidado de las unidades familiares tanto de hijas(os) como en quehaceres domésticos (Giz, 2021)

Un reconocimiento especial dentro de los premios Violeta lo recibió el Banco Guayaquil. Esta institución bancaria impulsa desde su práctica "Me cuido" el aspecto relacionado al "Trabajo Saludable" el cual permite la flexibilidad laboral mediante un banco de horas anuales que consienten al personal poder atender situaciones de carácter personal. Además, con herramienta del "Flex Time" existe la posibilidad de flexibilizar la hora de entrada y salida del trabajo. También tiene un "Club Materno" y desarrolla programas de "Cuidado Materno" que benefician a las mujeres que se encuentran en la etapa de embarazo y lactancia. (Giz, 2021)

Para el año 2023, según EKOS (2023) la lista de empresas ganadoras del reconocimiento Violeta por las buenas prácticas de equidad de género en base a su impacto (40%), innovación (35%) y proyección (25%) de sus proyectos se aprecian en la tabla 4.

Tabla 4. Reconocimiento Violeta por las buenas prácticas de equidad de género 2023

Empresa	Buena práctica ganadora
ACESCO	ACESCO ES EQUIDAD
ACTUARIA	ACTUAR por la Equidad
ARCOS DORADOS	MCampus Comunidad: Plataforma educativa
AVON	Protocolo interno de prevención, intervención y acompañamiento integral frente a casos de violencia basada en género
BAGÓ	BAGÓ DIVERSO
BANCO GUAYAQUIL	PROYECTO "PRIMERO TODAS"
BANCO PICHINCHA	SER Impulso Mujer
BAYER	"SE PUEDE"
GRUPO BIMBO	Candidatos Diversos
CERVECERÍA NACIONAL	Familias Felices
COCA COLA	Emprendamos Junt@s
CONAFIPS	Estrategia para la disminución de la brecha de género a través del financiamiento de créditos productivos
COOPROGRESO	Programa de Círculo del Progreso
CORPERACIÓN GPF	Empodérate "Programa de Capacitación a Mujeres en situación de violencia"
CRÉDITOS ECONÓMICOS	MultiNOVA
DHL	Woman in Operations #EquityAndInclusionStartWithYou
UNIVERSIDAD ECOTEC	ECOTEC Mujeres que inspiran (ODS5)
ECUPLASTIC SOLUTIONS	MERS - VIOLETA
EL ORDEÑO	Mejoramiento de la calidad de vida de mujeres de la economía familiar y campesina de Cangahua – zona rural económicamente vulnerable - a través de la producción y comercialización de cebolla blanca larga.
FLOREQUISA	FLOREQUISA INCLUSIVA: Promoviendo la equidad de género en el lugar de trabajo y en nuestra cadena de suministro
FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR	Bootcamp ''Conecta Marketing Digital'' Grupo Telefónica - Fundación Telefónica Movistar Ecuador
FUNDAE	Lucha Contra la Violencia de Género a través de Capacitaciones a los Diversos Sectores (Enfocados en el Ámbito Académico)
GRUPO FUTURO	Mujeres en posiciones de liderazgo
HOLCIM	Mujeres al Volante
INTERLAB	Proyecto de diagnóstico, prevención, detección, y atención de la violencia contra las mujeres en relaciones de pareja (VcM), del laboratorio clínico Interlab, y medición del impacto económico para la empresa
KRUGER CORPORATION	K WOMEN
LUNDINGOLD	Soy Emprendedora
MAERSK	Women In Vest
MARBELIZE	JUNT@S CAMBIAMOS EL FUTURO
MSD	RED INTERNA DE MUJERES (Women's Network)
NOVACERO	Familias Emprendedoras
SEGUROS EQUINOCCIAL	Balance vida - trabajo de las mujeres
TELEFÓNICA	Diversaliad@s
THOUGHTWORKS	Programa WiLD

Nota: Elaboración propia a partir de información de https://ekosnegocios.com/articulo/34-empresas-reconocidas-por-sus-buenas-practicas-de-equidad-de-genero

Como se puede apreciar el número de organizaciones que apuestan por trabajar en modelos inclusivos con enfoque de género pasó de 22 a 34 lo que representa un aumento del 55 % lo cual evidencia el interés que existe por trabajar en este tipo de modelos empresariales.

Algunos de los programas que han desarrollado las empresas mencionadas en la tabla 4 se narran a continuación. Tomando el caso de la empresa Laboratorios Bagó podemos apreciar que a través de su programa "Bagó Diverso" maneja un sentido de compromiso organizacional que potencia dentro de sus colaboradores la igualdad de oportunidades y no discriminación. Para cumplir con este propósito Bagó toma en consideración tres aspectos: Género, Generaciones y Discapacidades. En el aspecto de género sobresalen buenas prácticas enfocadas a empoderar a las mujeres dentro del contexto laboral promoviendo la igualdad de oportunidades con sus pares hombres. Bagó espera que a mediano plazo sus esfuerzos se vean reflejados en el bienestar de sus colaboradores.

Por otro lado, el programa de la empresa Holcim denominado "mujeres al volante" ha permitido que las mujeres puedan ingresar a un mercado laboral casi exclusivo para los hombres, a saber, conducir camiones pesados y extra pesados de más de 3,5 toneladas, así como tráiler, volquetas, tanqueros, plataformas públicas y mixers, este programa incluso tiene el aval de la Organización de las Naciones Unidas (Holcim, 2023).

Otra empresa que obtuvo un reconocimiento es Maersk. Esta empresa ofrece soluciones logísticas para las cadenas de suministros. El programa denominado "Women InVest" permite a las mujeres acceder a puestos de trabajo que tradicionalmente han sido ocupados por hombres, para ello en seis meses de capacitación las mujeres sin experiencia laboral desarrollan habilidades en inspección, despacho, técnico refrigerado y soldadores. Con ello se abre el abanico de oportunidades laborales para que las mujeres puedan participar en aquellos espacios que históricamente

Figura 1. Programa Mujeres al Volante de la empresa Holcim
Tomado de https://www.holcim.com.ec/mujeres-al-volante



han tenido poca participación debido a la falta de oportunidades educativas que les permitan desarrollar esas competencias laborales. (Juárez, 2023)

Por su lado, una empresa que apuesta por incluir modelos organizacionales con enfoque de género es Lundingold. Esta empresa canadiense que efectúa sus labores en la mina llamada Fruta del Norte ha desarrollado un programa de desarrollo de capacidades empresariales y personales denominado "Soy Emprendedora", el cual ha beneficiado a mujeres emprendedoras de la zona minera de Zamora Chinchipe, Yanzatza y los Encuentros, y que, en conjunto en los dos programas que ha implementado, ha ofrecido $39.000 como capital semilla para 9 negocios de mujeres emprendedoras. Es importante mencionar que el dinero entregado no es retribuido por las beneficiarias a Lundingold, así, ellas inician su actividad sin el peso del financiamiento retribuible. Pero

lo más interesante es que esta empresa trabaja en un modelo que sea sostenible a través del fortalecimiento de redes de apoyo de mujeres emprendedoras, con lo cual las experiencias, vivencias, éxitos y fracasos sirven de inspiración para que las mujeres que quieren incorporarse a la población económicamente activa encuentren apoyo empresarial y emocional (CERES, 2023).

MSD es otra empresa que ha obtenido reconocimiento por incluir en sus modelos organizaciones iniciativas con enfoque de género así el proyecto que esta empresa ha desarrollado denominado "Red Interna de Mujeres – Women´s Network" busca empoderar con miras a que las mujeres de desarrollen profesionalmente y que ese desarrollo sea que les otorgue las herramientas necesarias para obtener igualdad frente a sus pares hombres dentro de las organizaciones. Es interesante mencionar que al igual que otras empresas mencionadas anteriormente, estos modelos no solo se enfocan el desarrollo de habilidades y capacidades empresariales, sino que estas están ligadas al desarrollo personal para que exista una sinergia entre lo profesional con lo personal, produciendo, creando y colaborando (Bustán, 2021).

Por su parte la empresa Thoughtworks desarrolla el programa Women in Leadership Developmnt / Desarrollo de Mujeres en Liderazgo WiLD, a través del cual también incluye a las mujeres cis y trans para que se apropien de herramientas que les permitan ejercer puestos de liderazgo. Nuevamente esta empresa al igual que las otras trabaja en la formación de redes de apoyo empresarial. Busca generar espacios de autoconocimiento que permiten eliminar barreras mentales como el síndrome del impostor que tiende a cargar a la suerte, el destino o la coincidencia las buenas cosas que surgen de los logros propios. Estos espacios de reflexión son piezas fundamentales para actuar en forma acertada dentro de la generación de espacios que promueven la igualdad y equidad (Thoughtworks, 2023).

Así, estas empresas ecuatorianas han puesto en marcha poco a poco modelos organizacionales inclusivos con enfoque de género que fomentan la igualdad de oportunidades, que gestionan aspectos relacionados al soporte a la etapa de gestación y lactancia, flexibilidad de horarios para atender situaciones de carácter familiar, inclusión de los hombres en las actividades relacionadas a los cuidados del hogar e hijos(as), incorporación de la mujer en puestos de trabajo tradicionalmente ocupados por hombres, ocupación de mujeres en puestos de liderazgo y toma de decisiones, igualdad de remuneraciones en función de la capacidad y trabajo desarrollado sin distinción de sexo, oportunidades de desarrollo profesional tomando en cuanto no solo los intereses empresariales sino personales de las colaboradoras, promoción de protocolos que fomenten espacios libres de violencia contra la mujer, entre otros. Todos ellos son aspectos que sin duda promueven un buen clima laboral y un desarrollo armónico n la relación personal – profesional del talento humano.

4. CONCLUSIONES

Los modelos organizacionales inclusivos con enfoque de género producen una serie de herramientas de equidad empresarial las mismas que van desde el desarrollo de habilidades y capacidades hasta la creación de redes de apoyo.

Es interesante ver que estos modelos inclusivos apelan al lado humano como eje rector del proceso de trabajar en la inclusión y la igualdad de oportunidades que, dentro de los contextos laborales y empresariales, debe ser la norma entre las mujeres y sus pares hombres.

Como se ha podido apreciar en la investigación propuesta se ha analizado como algunas empresas que han sido reconocidas por el Gobierno Ecuatoriano han implementado la política pública Violeta.

El que se tomen en cuentas buenas prácticas empresariales con enfoque servicio y práctica diaria y trabajo con y hacia la comunidad ofrece a las organizaciones la

oportunidad de desarrollar en su talento humano competencias personales y habilidades blandas que van a ir en beneficio del progreso sostenido de sus competencias profesionales.

El que una mujer sienta que su trabajo es reconocido y valorado, que se le permita desarrollar sus capacidades en trabajos históricamente ocupados por hombres, que pueda distribuir su tiempo profesional sin sentir que está desatiendo los cuidados de las unidades familiares es, sin temor a equivocarse, un aspecto que promueve un aporte holístico que solo las organizaciones que optan por incluir modelos de desarrollo con enfoque de género pueden aportar a la sociedad.

Finalmente, la organización es quien más gana al contar con colaboradoras que están plenamente identificadas con los objetivos empresariales que hacen suya la cultura organizacional.

5. REFERENCIAS

Bustán, Y. (21 de mayo de 2021). www.revistazonalibre.ec. Obtenido de https://www.revistazonalibre.ec/2023/05/21/msd-fue-reconocida-por-su-compromiso-con-la-equidad-de-genero/

CERES. (26 de abril de 2023). www.redceres.com. Obtenido de https://www.redceres.com/post/lundin-gold-soy-emprendedora-fortalece-la-participacion-empresarial-de-las-mujeres

Chubb LATAM. (2021). Chubb Informe Regional de Sostenibilidad 2020. Quito. Obtenido de https://www.chubb.com/content/dam/chubb-sites/chubb/latam/pdfs/sostenibilidad/informe-regional-2021.pdf

Cuadro de mando integral para la gestión del impacto social en organizaciones de empleo inclusivo. (s.f.). Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.

Dirección de Estudios CIG. (marzo de 2021). Mujeres: inclusión económica y brechas de género. IND industrias, 3, 6-15. Obtenido de https://issuu.com/industrias/docs/revisa_industrias_marzo_2021

EKOS. (agosto de 13 de 2021). Obtenido de ekosnegocios.com: https://ekosnegocios.com/articulo/nuestras-politicas-de-equidad-de-genero-promovemos-la-igualdad-y-el-empoderamiento-de-las-mujeres

EKOS. (10 de mayo de 2023). 34 empresas reconocidas por sus buenas prácticas de equidad de género. Obtenido de https://ekosnegocios.com/articulo/34-empresas-reconocidas-por-sus-buenas-practicas-de-equidad-de-genero

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). (2022). LA VIOLENCIA LABORAL EN ECUADOR EN EL MARCO DEL CONVENIO.

Giz. (2021). Misión mujer Economía violeta. Quito. Obtenido de https://issuu.com/secretariaddhh/docs/revista_premio_violeta_compressed

Goetz, A. (2007). Justicia de género, ciudadanía y derechos. Conceptos fundamentales, debates centrales y nuevas direcciones para la investigación. Obtenido de] http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0356/ Justicia_de_g%C3%A9nero.pdf

Holcim. (2023). Obtenido de https://www.holcim.com.ec/mujeres-al-volante

Juárez, C. (10 de enero de 2023). thelogisticsworld.com. Obtenido de https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/maersk-lanza-women-invest-programa-para-empoderar-a-la-mujer-logistica/

Mascareño, A., & Carvajal , F. (Agosto de 2015). Los distintos rostros de la inclusión y la exclusión. REVISTA CEPAL , 116. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/f65e939a-f8d1-4fa2-8d47-0290d88853ce/content

Méndez-Bravo, J. (enero -marzo de 2022). Negocios inclusivos: desarrollo socioeconómico y disminución de la brecha de ingresos. (UTA-Ecuador, Ed.) Boletín de Coyuntura, 32, 36 - 44. Obtenido de https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/1604

Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN). (2017). Guía sobre el enfoque de igualdad de género y derechos humanos en la evaluación. Orientaciones para su incorporación en el proceso de evaluación. San José, Costa Rica. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2017/06/Guide%202%20-%20MIDEPLAN-compressed.pdf

Murillo , L. (2020). Cuadro de mando integral para la gestión del impacto social en organizaciones de empleo inclusivo. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 98, 153-188. doi:DOI: 107203/CIRIEC-E.98

Pérez, J., & Pérez, S. (2020). Organización Inclusiva: Diseño de Desarrollo Organizacional para el América S.A. Revista de Psicología GEPU, 11(1), 29-46.

Rodas-Tobar, M., Andrés-Romero, M., & Astudillo-Guillén, D. (2022). Proyecto de inserción laboral inclusivo: formulación de su gestión organizacional. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 12(24), 368-384. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.10

Secretaría de derechos humanos. (2020). POLITICA PÚBLICA ECONOMIA VIOLETA: por los derechos económicos y una vida libre de violencia para las mujeres. Obtenido de www.derechoshumanos.gob.ec

Secretaría de derechos humanos. (2021). Premio Violeta. Quito. Obtenido de https://www.derechoshumanos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/premio-violeta.pdf

Thoughtworks. (2023). www.thoughtworks.com. Obtenido de https://www.thoughtworks.com/es-ec/careers/learning-and-development



PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS PYMES AL UTILIZAR MEDIOS DIGITALES EN LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL ECUADOR.

PRINCIPAL COMPETITIVE ADVANTAGES OF PYMES WHEN USING DIGITAL MEDIA IN IMPORTS AND EXPORTS FROM ECUADOR.

PLAZA NÉSTOR, MSC[1]; MORENO MAYRA, ING[1]

[1]Tecnológico Universitario Espíritu Santo

RESUMEN

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de competitividad global y es uno de los resultados del proyecto Competitividad, un medio de internacionalización de las pymes en Guayaquil. La capacidad para competir en el mercado a nivel global marca un impacto positivo en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), factor crucial para el desarrollo económico en el Ecuador. Es por eso, que para acceder y poder competir en los mercados internacionales es esencial la implementación de ciertas estrategias específicas, dado el incremento constante de la competencia, las PYMES deben enfrentar desafíos y adaptarse a los cambios para poder subsistir. En el mundo actual la presencia de la globalización facilita la digitalización de procesos, elemento idóneo en el procedimiento de internacionalización de las mismas, su conveniente aplicación implica aumentar su viabilidad en la inserción en el mercado internacional y su eficiencia dentro de la cadena de suministro. Estas iniciativas no solo le otorgan una posición sólida frente a la competencia, sino que también contribuyen al fortalecimiento de la economía nacional.

Palabras clave: PYMES, internacionalización, medios digitales, ventajas competitivas, eficiencia.

ABSTRACT

This project corresponds to the research line of global competitiveness and is one of the results of the project Competitiveness, a means of internationalisation of SMEs in Guayaquil. The ability to compete in the global market has a positive impact on small and medium-sized enterprises (SMEs), a crucial factor for economic development in Ecuador. Therefore, in order to access and compete in international markets it is essential to implement certain specific strategies, given the constant increase in competition, SMEs must face challenges and adapt to changes in order to survive. In today's world the presence of globalisation facilitates the digitisation of processes, a suitable element in the internationalisation process of SMEs, its convenient application implies increasing their viability in the insertion in the international market and their efficiency within the supply chain. These initiatives not only give them a solid position in the face of competition, but also contribute to the strengthening of the national economy.

Keywords: SMEs, internationalization, digital media, competitive advantages, efficiency.

1. INTRODUCCIÓN

El uso de medios digitales en las actividades comerciales de las PYMES, claramente al referirse sobre las pequeñas y medianas empresas, está ganando terreno en todo el mundo, por supuesto el territorio ecuatoriano, no es la excepción. Evidentemente en un mundo cada vez más interconectado, el comercio internacional se ha convertido en un pilar clave para el crecimiento económico sostenible. En el presente artículo de investigación se propone explorar las principales ventajas competitivas que las PYMES pueden obtener al utilizar tecnologías digitales en sus actividades de importación y exportación. A través de estudios de caso y análisis de datos, se analizará cómo el uso de plataformas digitales puede ayudar a las PYMES a mejorar su eficiencia, aumentar su alcance y competir con mayor efectividad en el mercado global.

De igual manera, se investigará las barreras y desafíos que las PYMES deben superar para aprovechar en su máximo potencial las oportunidades que ofrecen los medios digitales, En definitiva, este artículo de investigación pretende ofrecer una perspectiva o visión detallada sobre cómo las PYMES se pueden emplear de una manera correcta y que incluso el propietario sea favorecido en el proceso debido al potencial promovido por las tecnologías digitales para mejorar sus operaciones y mostrar su potencialización ante la competencia del mercado internacional.

No cabe duda de que este artículo se sumerge en el análisis detallado de las principales ventajas competitivas que las PYMES en el Ecuador pueden obtener al incorporar medios digitales en sus procesos de importación y exportación. A medida que la digitalización transforma radicalmente la naturaleza del comercio internacional, es esencial comprender cómo estas herramientas pueden optimizar la eficiencia operativa, reducir costos y, en última instancia, posicionar a las PYMES en el mercado global de manera más estratégica.

En un mundo donde la rapidez, la precisión y la conectividad son esenciales, las PYMES ecuatorianas que aprovechen plenamente los medios digitales en sus operaciones de importación y exportación no solo podrán competir de manera efectiva en el mercado global, sino que también estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos emergentes y capitalizar las oportunidades futuras.

La utilización de recursos como la tecnología en las pequeñas y medianas empresas puede tener un impacto significativo en su competitividad y en el desarrollo económico del Ecuador, por medio de este artículo de investigación se aspira a proporcionar información útil y valiosa a las PYMES, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan para apoyar el crecimiento y el desarrollo de este importante sector en el país.

La transformación digital ha irrumpido en todos los sectores económicos, y las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no son ajenas a este fenómeno. En el contexto específico de las importaciones y exportaciones en Ecuador, la adopción de medios digitales por parte de las PYMES puede generar ventajas competitivas significativas. El marco teórico se fundamenta en diversas perspectivas que abarcan desde la teoría económica hasta la gestión empresarial, destacando la importancia de la digitalización en el comercio internacional.

1.1 Teoría de la internacionalización

La internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ha sido un tema de creciente interés en la literatura académica, especialmente a medida que la globalización y la digitalización transforman el panorama empresarial. La teoría de la internacionalización busca comprender y explicar los procesos mediante los cuales las empresas, incluidas las PYMES, expanden sus operaciones más allá de las fronteras nacionales. En este contexto, la adopción de medios digitales por parte de las PYMES se presenta como un elemento clave en el proceso de internacionalización.

La teoría OLI (Ownership, Location, Internalization) de Dunning (1988) proporciona un marco para comprender por qué las empresas eligen internacionalizarse. En el contexto de las PYMES, la propiedad de tecnologías digitales (Ownership) puede ser una ventaja clave. La posesión de capacidades tecnológicas distintivas puede dar a las PYMES una ventaja competitiva en los mercados internacionales.

La digitalización puede reducir las barreras de entrada al comercio internacional para las PYMES. La conectividad instantánea y la disponibilidad de información en línea pueden facilitar la identificación de oportunidades de mercado y la realización de transacciones internacionales. Esto se alinea con la idea de que la digitalización puede actuar como un facilitador de la internacionalización (Shumacher & Lohr, 2016). La capacidad de aprendizaje y adaptación es esencial en el proceso de internacionalización. La literatura destaca que las PYMES pueden aprender rápidamente de la retroalimentación en línea y ajustar sus estrategias comerciales en consecuencia (Coviello & Munro, 1997).

La teoría de la internacionalización para PYMES, en el contexto de la adopción de medios digitales, proporciona un marco conceptual valioso para comprender cómo estas empresas pueden aprovechar las oportunidades globales, superar barreras y mejorar su capacidad para competir en el ámbito internacional.

1.2 Teoría de la competitividad

La teoría de la competitividad para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se centra en los factores que permiten a estas empresas destacarse y prosperar en un entorno empresarial cada vez más globalizado y competitivo. La comprensión de la competitividad de las PYMES involucra factores que van más allá de los costos, incorporando elementos como la innovación, la diferenciación y, en el contexto moderno, la habilidad para aprovechar eficazmente los medios digitales. La teoría de Michael Porter (1990) sobre las cinco fuerzas competitivas proporciona un marco sólido para entender cómo las PYMES pueden desarrollar ventajas competitivas sostenibles. Al adoptar medios digitales, estas empresas pueden influir en las fuerzas competitivas al mejorar la eficiencia, la diferenciación de productos y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado.

La capacidad de innovar es esencial para la competitividad a largo plazo de las PYMES. La literatura destaca cómo la adopción de tecnologías digitales puede impulsar la innovación en productos, procesos y modelos de negocio, proporcionando a las PYMES una ventaja competitiva significativa (Niels et al., 2008). La teoría de la competitividad para PYMES también destaca la importancia de la agilidad empresarial. La rápida adaptación a los cambios en el mercado es crucial, y los medios digitales facilitan esta agilidad al proporcionar canales de comunicación instantánea, análisis de datos en tiempo real y herramientas de toma de decisiones ágiles (D`Aveni, 1996). La competitividad de las PYMES también está vinculada a la eficiencia operativa y la gestión de costos. La digitalización de procesos comerciales puede resultar en una reducción significativa de los costos operativos y una mejora en la eficiencia, permitiendo a las PYMES competir de manera más efectiva en términos de precios y rentabilidad (Bharadway et al., 1999).

La globalización ha ampliado las oportunidades de mercado para las PYMES. La adopción de medios digitales facilita el acceso a mercados internacionales al superar barreras geográficas y culturales, permitiendo a las PYMES competir y expandirse a nivel global. La teoría de la competitividad para PYMES, cuando se examina a través del prisma de la (Czintoka et al., 2009) adopción de medios digitales, destaca cómo estas empresas pueden no solo sobrevivir, sino prosperar en el competitivo escenario empresarial actual y futuro. La combinación de estrategias tradicionales con la integración efectiva de tecnologías digitales se presenta como un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de las PYMES en el mercado global.

1.3 Gestión de la cadena de suministro digital

La gestión de la cadena de suministro (SCM) es una función crítica para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), y la digitalización ha emergido como un catalizador transformador en este ámbito. La incorporación efectiva de tecnologías digitales en la SCM de las PYMES no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también proporciona una ventaja competitiva. A continuación, se desarrolla este tema con referencia a la literatura existente.

La adopción de tecnologías emergentes, como el Internet de las cosas (IoT), la inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos, redefine la gestión de la cadena de suministro. La integración de estas tecnologías permite a las PYMES recopilar y analizar datos en tiempo real, optimizando la visibilidad y la toma de decisiones en toda la cadena de suministro. La visibilidad y coordinación mejoradas son aspectos cruciales de la SCM digital. La literatura destaca cómo la visibilidad en tiempo real de la información a lo largo de la cadena de suministro puede reducir los tiempos de respuesta, minimizar los errores y optimizar los niveles de inventario (Chopra & Meindl, 2007). La colaboración digital a través de plataformas en línea se ha convertido en un pilar en la SCM moderna. La creación de redes colaborativas permite a las PYMES compartir información de manera eficiente con proveedores, distribuidores y otros socios comerciales, mejorando la coordinación y la eficiencia (Christopher & Ryals, 2014). La digitalización facilita la optimización de rutas y la gestión logística. Sistemas avanzados de gestión de transporte, respaldados por algoritmos inteligentes, permiten a las PYMES minimizar costos y tiempos de entrega, optimizando así la eficiencia de la cadena de suministro (Choon Tan, 2001). La SCM digital también contribuye a la resiliencia empresarial al mejorar la gestión de riesgos. La capacidad de anticipar y mitigar riesgos, ya sean relacionados con la interrupción de la cadena de suministro o cambios en la demanda del mercado, es fundamental para la continuidad del negocio (Ivanov, 2017).

La gestión de la cadena de suministro digital para PYMES representa una oportunidad estratégica para mejorar la eficiencia, la visibilidad y la coordinación en un entorno empresarial cada vez más dinámico. La literatura existente respalda la idea de que la digitalización de la SCM no solo es una necesidad operativa, sino también un factor clave para la ventaja competitiva y la adaptabilidad empresarial.

1.4 Impacto de la tecnología en el comercio internacional

El comercio internacional ha experimentado una transformación significativa gracias a los avances tecnológicos. En particular, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) han visto ampliado su alcance y oportunidades a través de la aplicación de tecnologías digitales. A continuación, se desarrolla este tema con referencias bibliográficas pertinentes.

El auge del comercio electrónico ha redefinido la manera en que las PYMES participan en el comercio internacional. Plataformas digitales como Alibaba, Amazon y eBay han democratizado el acceso a los mercados globales, permitiendo a las PYMES llegar a clientes internacionales de manera eficiente y a costos más bajo (Czintoka et al., 2009).Los sistemas de gestión integrada han permitido a las PYMES optimizar sus operaciones internacionales. La integración de funciones comerciales clave, como finanzas, logística y gestión de inventarios, en una plataforma centralizada, mejora la eficiencia operativa y reduce los errores en los procesos (Laudon & Laudon, 2016)

La digitalización ha simplificado y agilizado los procesos aduaneros para las PYMES. La implementación de sistemas electrónicos facilita la presentación de documentos, la gestión de aduanas y la conformidad con los reglamentos internacionales, reduciendo así los costos y los tiempos de espera (World Customs Organization , 2013). La aplicación de inteligencia artificial (IA) y análisis de datos ha mejorado la toma de decisiones en el comercio internacional para las PYMES. Estas tecnologías permiten analizar grandes conjuntos de datos para identificar patrones, prever tendencias del mercado y optimizar estrategias comerciales.

La tecnología blockchain ha fortalecido la seguridad en las transacciones internacionales para las PYMES. Al proporcionar un registro inmutable y transparente de transacciones, blockchain reduce los riesgos de fraude y mejora la confianza en las relaciones comerciales internacionales (Iansiti & Lakhani, 2017).La aplicación de robótica y automatización en la logística ha mejorado la eficiencia en la gestión de inventarios, embalaje y transporte para las PYMES. Estas tecnologías permiten una mayor velocidad y precisión en los procesos logísticos internacionales (Lee et al., 2014)

El impacto de la tecnología en el comercio internacional para las PYMES es evidente en diversas dimensiones, desde la expansión de los mercados hasta la mejora de la eficiencia operativa. La literatura existente respalda la noción de que la adopción de tecnologías digitales no solo es una ventaja, sino una necesidad estratégica para que las PYMES prosperen en el escenario global.

1.5 Aspectos legales y aduaneros

La gestión eficiente de los aspectos legales y aduaneros es esencial para que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Ecuador participen con éxito en el comercio internacional. Esta sección aborda estos aspectos críticos, destacando la importancia de la conformidad legal y aduanera para el crecimiento sostenible de las PYMES en Ecuador. Las PYMES ecuatorianas deben estar al tanto de las normativas comerciales internacionales para garantizar la conformidad en sus operaciones de importación y exportación. La participación en acuerdos comerciales y tratados bilaterales es esencial para aprovechar las oportunidades comerciales internacionales (Rivadeneira, 2017). Las regulaciones aduaneras y arancelarias son cruciales para el flujo eficiente de bienes a través de las fronteras. Las PYMES deben comprender las tarifas, cuotas y requisitos aduaneros para evitar demoras y costos adicionales. La consulta regular de las normativas de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario y la Aduana del Ecuador es esencial (Agrocalidad, 2023).

La protección de la propiedad intelectual es vital en el comercio internacional. Las PYMES deben entender y cumplir con las leyes de propiedad intelectual para evitar conflictos legales. La Superintendencia de la Propiedad Intelectual en Ecuador es una entidad clave para obtener información sobre derechos de propiedad intelectual (Senadi, 2022). La implementación de sistemas electrónicos aduaneros agiliza los procesos para las PYMES. En Ecuador, el Sistema Integrado de Aduana del Ecuador (Sidunea, 2022) es fundamental para la presentación de declaraciones aduaneras y el seguimiento de los procesos aduaneros (Aduana, 2022). Las PYMES deben obtener certificaciones y cumplir con regulaciones específicas para ciertos productos. Por ejemplo, en el caso de alimentos, la certificación de productos agroalimentarios es gestionada por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad, 2023). La participación en acuerdos de facilitación de comercio puede simplificar los procedimientos aduaneros para las PYMES. Ecuador forma parte de la Alianza del Pacífico y la Comunidad Andina, lo que brinda oportunidades para facilitar el comercio regional (Ministerio de Producción, 2022).

La comprensión y el cumplimiento de los aspectos legales y aduaneros son esenciales para que las PYMES en Ecuador prosperen en el comercio internacional. La consulta regular de las fuentes gubernamentales y la colaboración con expertos legales son prácticas recomendadas para garantizar la conformidad y la eficiencia en las operaciones internacionales.

1.6 Perspectiva empresarial

La perspectiva empresarial para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Ecuador es esencial para comprender los desafíos y las oportunidades que enfrentan en un entorno empresarial dinámico. A continuación, se explora esta perspectiva, destacando factores clave que influyen en el éxito y desarrollo sostenible de las PYMES en el contexto ecuatoriano.

Las PYMES en Ecuador a menudo enfrentan desafíos relacionados con la estabilidad política y las políticas gubernamentales. La

capacidad de adaptación a cambios en la regulación y la capacidad de aprovechar políticas de apoyo a las PYMES son cruciales para el éxito empresaria. El acceso a financiamiento sigue siendo un desafío significativo para muchas PYMES en Ecuador. La literatura sugiere que las PYMES que diversifican sus fuentes de financiamiento, como la participación en programas de microfinanzas y la colaboración con instituciones financieras, pueden mejorar su posición financiera. La internacionalización es una estrategia clave para el crecimiento de las PYMES ecuatorianas. La literatura destaca la importancia de la planificación estratégica, la adaptabilidad y la búsqueda proactiva de oportunidades en mercados internacionales para que las PYMES se beneficien de la globalización. La adopción de innovaciones y tecnologías es un factor determinante para la competitividad de las PYMES en Ecuador. Aquellas que integran tecnologías digitales en sus operaciones pueden mejorar su eficiencia, llegar a nuevos mercados y mejorar la calidad de sus productos o servicios (Espinosa & Montalvo, 2018).

El desarrollo del talento y la capacitación son aspectos fundamentales para el éxito de las PYMES. La literatura sugiere que la inversión en programas de capacitación mejora la productividad y la adaptabilidad del personal, contribuyendo así al crecimiento de las PYMES (Vacas & Campoverde, 2019). La gestión de la calidad y la obtención de certificaciones son aspectos esenciales para la competitividad de las PYMES. La literatura destaca cómo la implementación de sistemas de gestión de calidad y la obtención de certificaciones mejoran la eficiencia operativa y la reputación de las PYMES (Jaramillo et al., 2017). El espíritu emprendedor y la participación en redes empresariales son aspectos clave para el desarrollo de las PYMES en Ecuador. La literatura destaca cómo las redes empresariales facilitan el intercambio de conocimientos, recursos y oportunidades para el crecimiento (Ramírez et al., 2020). La perspectiva empresarial para las PYMES en Ecuador abarca una amplia gama de desafíos y oportunidades. La adaptabilidad, la innovación, el acceso a financiamiento y el desarrollo del talento son factores cruciales para el éxito de estas empresas en un entorno empresarial dinámico. La colaboración con instituciones gubernamentales y la participación en redes empresariales pueden ser estrategias efectivas para abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades disponibles.

1.7 Variables de clasificación de las PYMES

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018) las PYMES se clasifican según su:

Tamaño:

1. Grande: Valor en activos: $5´000.001 o más; Empleados: 200 en adelante.

2. Mediana B: Valor en activos: $2´000.001 a $5´000.000; Empleados: 100 a 199.

3. Mediana A: Valor en activos: $1´000.001 a $2´000.000; Empleados: 50 a 99.

4. Pequeña: Valor en activos: $ $100.001 a $1´000.000; Empleados: 10 a 49

5. Microempresa: Valor en activos: menor o igual a $100.000; Empleados: 1 a 9.

Sectores económicos: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; Explotación de minas y canteras; Industrias manufactureras; Comercio; Servicios.

1.8 Estadísticas de Pymes en el Ecuador

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2021, el cual contiene información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana, a partir de registros administrativos, en donde resaltan el registro de 849 mil 831 empresas, 156.723 millones de dólares corrientes en ventas y 2´698 mil 801 plazas de empleo registrado. En total, 13.179 empresas se han constituido entre enero y agosto de 2022, según información de la Superintendencia de Compañías. Lo que significa que

la creación de firmas en Ecuador ha aumentado 23% frente al mismo período de 2021, cuando se crearon 10.722 empresas.

1.3 Influencia de los medios digitales en la sociedad actual

Las redes digitales no solo han facilitado la comunicación entre las personas al configurar un sistema nodal en el cual ya no cuentan las barreras geográficas entre los humanos, sino también se han constituido en la herramienta más eficaz hoy en día para compartir y difundir contenidos a escala global Necesidad de los medios digitales para las PYMES. Con la implementación de las estrategias para apoyar la digitalización de las pymes, de esta forma los gobiernos pueden ayudar a que, de forma ágil y rápida, un gran porcentaje de empresas pueda adaptarse a la era digital para continuar operando. Algunas de las opciones son:

- **Divulgación:** Proponer soluciones digitales y sus beneficios a través de eventos y plataformas online.
- **Autodiagnóstico digital:** Poner a disposición, herramientas de autodiagnóstico digital para orientar a las PYMES en su proceso de digitalización y enfocar mejor sus programas de apoyo para el sector público.
- **Asistencia técnica y financiamiento:** Programas de asistencia técnica y financiera refiriéndose a créditos y subsidios que faciliten la adquisición y uso de herramientas.
- **Centros tecnológicos:** Poner a disposición centros tecnológicos para probar tecnologías y recibir formación de expertos que guíen a las PYMES a agilizar los procesos de digitalización.
- **Becas de entrenamiento:** Programas de becas para capacitar a las PYMES en herramientas digitales y uso de plataformas.
- **Desarrollo de proveedores:** Programa de desarrollo de proveedores digital para la facilitar la articulación vertical entre MIPYMES y grandes empresas de las cuales sean proveedores.
- **Digitalización sectorial:** Programas de digitalización sectoriales, por ejemplo, programas para MIPYMES del sector comercio que incluya asistencia técnica, financieras y de formación para la adopción y de formación para la adopción y uso de plataformas tecnológicas asociadas a toda la cadena de valor del comercio electrónico (gestión de pagos, pedidos, envíos, entrega, marketing digital).

1.5 Ventajas competitivas que tienen las PYMES al usar medios digitales

La irrupción de la pandemia hizo que la transformación digital se convirtiera en uno de los grandes objetivos del tejido productivo nacional. De hecho, tanto las pymes como las grandes multinacionales comprobaron los beneficios que para su negocio aporta la digitalización de los procesos productivos, de la organización del trabajo y de la cultura corporativa. La clave para seguir generando ingresos y para que las PYMES se mantengan en el mercado, una solución viable es la digitalización de los procesos, pues con el uso de las redes sociales, las personas tienen acceso a una novedosa forma de marketing digital y a la comercialización electrónica con el uso del internet. Además, juega un papel importante en la adaptación en las áreas internas de las empresas:

- **Disposición del equipo de trabajo:** A la hora de hacer un cambio los primeros de quienes se reciban quejas o disconformidad sean sus propios colaboradores.
- **Transformación digital para ventas:** los chatbot, los CRM de ventas y los softwares de gestión y seguimiento de prospectos, están pensados para facilitarle la vida a los vendedores de las diferentes empresas.
- **Transformación digital para RRHH (Recursos humanos):** Se encarga de gestionar y administrar a todo el capital humano dentro de la organización.

- **Transformación digital para el marketing:** Los software de automatización para marketing resultan indispensables. Estos permiten dejar de lado los procesos arcaicos de comunicación en las empresas, logrando enviar mensajes personalizados a las diferentes bases de datos. Además permiten la adquisición de leads para el área comercial, evaluar y monitorear la salud de las métricas del departamento. En la actualidad existen algunos softwares de automatización para marketing digital, el que se escoja dependerá de las necesidades de la empresa y de la capacidad de inversión que se disponga.

Las nuevas tecnologías están impactando de diversas maneras en el comercio internacional, abaratando todo tipo de costes, como los de transporte y logística mediante el seguimiento y optimización del uso de vehículos, contenedores y rutas; los costes de información.

2. METODOLOGÍA

La investigación sobre las principales ventajas competitivas de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ecuatorianas al utilizar medios digitales en importaciones y exportaciones requiere una metodología robusta que permita comprender en profundidad los factores que influyen en el rendimiento y la competitividad de estas empresas en el ámbito internacional. La herramienta utilizada para recabar la información va a ser una encuesta elaborada en Google Forms la cual consta de ocho preguntas objetivas las cuales nos ayudan de una manera cuantitativa indirecta.

La metodología se organizó en cinco áreas principales:

- **Diseño:** Tipo de investigación cualitativa, descriptiva; donde se analizó las siguientes variables relevantes: adopción de tecnologías específicas, presencia en plataformas digitales, eficiencia en procesos aduaneros, gestión de la cadena de suministro digital, entre otros.

- **Población:** La población está dirigida a cincuenta de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Guayaquil – Ecuador

- **Entorno:** Sector específico de las PYMES de Guayaquil.

- **Intervenciones:** Se utilizó la técnica de muestreo simple y de muestreo aleatorio mediante encuesta de Google Forms compuesta por ocho preguntas objetivas a un total de cincuenta encuestados sobre la que se ha hecho el estudio, siendo de la población previamente definida. Entre los evaluados se tuvieron: gerentes de exportación e importación, profesionales de la logística para comprender sus experiencias, desafíos y percepciones sobre la adopción de medios digitales.

- **Análisis estadístico:** El análisis estadístico de la información obtenida de la encuesta realizada se detalla a continuación:

- **Pregunta 1:** Según los encuestados, se pudo determinar que más de la mitad están parcialmente de acuerdo al considerar que los medios digitales ayudan significativamente a las PYMES.

- **Pregunta 2:** Según los encuestados, más de la mitad ha dicho que están entre total a parcialmente de acuerdo mientras que un mínimo porcentaje le es de indiferente a en desacuerdo.

- **Pregunta 3:** Más del 90% de los encuestados considera que las PYMES utilizan los medios digitales para importar y exportar para así llegar a nuevos mercados con facilidad.

- **Pregunta 4:** Más del 70% de encuestados afirmó que tiene parcialmente conocimiento sobre los desafíos de las PYMES al utilizar medios digitales.

- **Pregunta 5:** Más del 60% de encuestados afirma que las PYMES que no utilizan medios digitales para importar y exportar, podrían quedar rezagadas frente a la competencia en el mercado global, un 20% le es indiferente y una mínima cantidad está en desacuerdo.

- **Pregunta 6:** En esta pregunta nos encontramos con bastante división en los encuestados, 31 personas afirmaron que los mayores desafíos son el financiamiento y la competencia, 21 personas dicen lo mismo de los recursos limitados, 20 personas piensan que es la internacionalización, 17 personas afirman que son las regulaciones y normativas mientras que sólo 7 han dicho que se trata de gestión de talento.

- **Pregunta 7:** Referente a la pregunta pasada, más del 90% de encuestados afirmó que las opciones que seleccionaron anteriormente pueden ser solventadas con medios digitales a disposición.

- **Pregunta 8:** Los encuestados en esta pregunta se dividieron también, un poco más de la mitad afirmó que en su mayoría si conoce el funcionamiento, mientras que un 40% afirmó que es casi nula a nada.

3. RESULTADOS

Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados está parcialmente de acuerdo en que los medios digitales ayudan significativamente a las PYMES. Más del 50% de los encuestados está entre total y parcialmente de acuerdo, mientras que una pequeña cantidad se muestra indiferente o en desacuerdo. Más del 90% de los encuestados considera que las PYMES utilizan los medios digitales para importar y exportar, lo que les permite llegar fácilmente a nuevos mercados. Más del 70% de los encuestados tienen cierto conocimiento sobre los desafíos que presentan las pequeñas y medianas empresas al utilizar medios digitales, Alrededor del 60% de los encuestados cree que las PYMES que no utilizan medios digitales para importar y exportar pueden quedarse rezagadas frente a la competencia en el mercado global. El resto de los encuestados se muestra indiferente o en desacuerdo. En cuanto a los desafíos que enfrentan las PYMES al utilizar medios digitales, hay una división considerable entre los encuestados. La mayoría cree que el financiamiento y la competencia son los mayores desafíos, seguidos de los recursos limitados, la internacionalización, las regulaciones y la gestión del talento. Más del 90% de los encuestados cree que los desafíos que identificaron pueden ser abordados mediante el uso de medios digitales. En cuanto a la comprensión de los medios digitales, hay una división entre los encuestados. Un poco más de la mitad afirma tener una buena comprensión, mientras que alrededor del 40% tiene un conocimiento limitado.

4. CONCLUSIONES

En efecto, las tecnologías de la comunicación, la cibernética y la informática han evolucionado notablemente y la noción de distancia geográfica se ha vuelto relativa. Estas tecnologías han revolucionado el campo de los negocios y el comercio, creando lo que se denomina e-commerce (comercio electrónico) y m-commerce (comercio móvil). Por ende, su uso en las denominadas PYMES es esencial para el crecimiento económico del país, desde la perspectiva que aporta a la creación de empleo, desarrolla la innovación y la competencia en los mercados. Dicho esto, las empresas tienen la capacidad de decidir invertir en formación y equipamiento, para superarse en términos de productividad y calidad del empleo en la sociedad actual dominado por la tecnología y medios digitales, que da paso a que las nuevas generaciones en no se enfoquen precisamente en cómo administrar las empresas que le deja la generación anterior, sino que se interesan un poco más en incorporar innovación y ver nuevas oportunidades.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aduana. (2022). Gobierno del Ecuador . Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/

Agrocalidad. (22 de Febrero de 2023). Gobierno del Ecuador. Obtenido de https://www.agrocalidad.gob.ec/

Bharadway, A., Bharadway, S., & Konsynski, B. (1999). Information Technology Effects on Firm Performance as Measured by Tobin's q. Management Science, 45(7), 1008-1024. Retrieved from https://doi.org/10.1287/mnsc.45.7.1008

Choon Tan, K. (2001). A framework of supply chain management literature. European Journal of Purchasing & Supply Management, 7(1), 39-48. Obtenido de https://doi.org/10.1016/S0969-7012(00)00020-4

Chopra, S., & Meindl. (2007). Supply chain management. Strategy planning y operation. Pearson.

Christopher, M., & Ryals, L. (2014). The Supply Chain Becomes the Demand Chain. Journal of Business Logistics, 55(3), 33-39. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jbl.12037

Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. International Business Review, 361-386. Obtenido de https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00010-3

Czintoka, M., Ronkainen, I., & Moffet, M. (2009). International Business. ResearchGate.

D'Aveni. (1996). Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. Academy of Management, 21(1), 291-294.

Iansiti, M., & Lakhani, K. (2017). The Thruth about Blockchain. ResearchGate, 118-127. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341913793_The_Truth_About_Blockchain

Ivanov, D. (2017). Obtenido de http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-69305-7

Laudon, K., & Laudon, J. (2016). Sistemas de Información Gerencial (14 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25735w/Id-Sistemas_de_informacion_gerencial_14%20edicion.pdf

Lee, J., An Ko, H., & Yan, S. (2014). Service Innovation and Smart Analytics for Industry 4.0 and Big Data Environment. Science Direct, 16, 3-8. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.02.001

Ministerio de Producción, c. E. (2022). Gobierno del Ecuador. Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/

Niels, B., Sternberg, R., & Zoltan, J. (2008). Evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data. The Entrepreneurial Advantage of World Cities, 43(6), 939-947. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/5012634_The_Entrepreneurial_Advantage_of_World_Cities

Rivadeneira. (2017). La apertura comercial del Ecuador a través de tratados bilaterales. Revista Uruguaya de Derecho Internacional., 2(1), 63-76.

Senadi. (2022). Gobierno del Ecuador . Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/

Shumacher, & Lohr. (2016). Digitalization as a driving force of globalization. Technological Forecasting and Social Change, 102(169-19), 169-189.

Sidunea. (Diciembre de 2022). Naciones Unidas UNCTAD. Obtenido de https://asycuda.org/es/

World Customs Organization . (2013). Obtenido de https://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2013.aspx



EL MARKETING LOGÌSTICO Y SU RELACION CON EL SECTOR MARITIMO

LOGISTICS MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE MARITIME SECTOR

ZAMBRANO MEYBELINE, ING. COM[1]; SEVILLANO ROMINA,LCDA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Este artículo se basa fundamentalmente en la revisión bibliográfica y la relación que ha mantenido durante los últimos años el marketing logístico en el sector marítimo, ya que está totalmente ligado a las prácticas de promoción y gestión de servicios de transporte, tales como: mantener y atraer nuevos clientes, mejorar la cadena logística, fomentar nuevos servicios de trasportación marítima, gestionar las relaciones con socios comerciales y promover la sostenibilidad. Las estrategias de mercadotecnia que se relacionan entre sí para destacarse en el mercado altamente competitivo y proporcionar soluciones eficientes a las necesidades de la cadena de suministros global. La tecnología artificial asume un rol importante en este sector que sufre constante cambios en el tiempo, permitiendo la competencia global, mejorando la imagen de la marca para que sea confiable para todos los actores comprometidos a la satisfacción del cliente.

Palabras Clave: marketing logístico, industria marítima, tecnologías, estrategias, IA

ABSTRACT

This article is based primarily on the literature review and the relationship that logistics has maintained over the last few years in the maritime sector, as it is totally linked to the practices of promotion and management of transportation services, such as: maintaining and attracting new customers, improving the logistics chain, promoting new maritime transportation services, managing relationships with business partners and promoting sustainability. Marketing strategies that relate to each other to stand out in the highly competitive marketplace and provide efficient solutions to global supply chain needs. Artificial technology assumes an important role in this sector that undergoes constant changes over time, enabling global competition, enhancing brand image to be trusted by all stakeholders committed to customer satisfaction.

Keywords: logistics marketing, shipping industry, technologies, strategies, IA

1. INTRODUCCION

El sector marítimo de Ecuador desempeña un papel fundamental en la economía del país facilitando el comercio internacional, importaciones y exportaciones, dentro de este contexto el marketing logístico se ha convertido en un componente esencial para mejorar la eficiencia de las operaciones, garantizar la satisfacción del cliente y mantener la competitividad en el mercado global. Ecuador con su ubicación estratégica en la costa del pacifico, es un importante punto de tránsito para mercancías que se mueven entre América del norte, América del sur, Asia y el Europa.

El sector naviero ecuatoriano se encuentra en constante evolución y las empresas apuestan por mejorar sus estrategias logísticas que les permitan enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presentan en este entorno competitivo y en constante cambio, en cuanto a las operaciones de cadenas de suministros, tecnología avanzada, servicio de valor agregado, además desarrollar prácticas de sostenibilidad y prácticas ambientales en beneficio de los clientes(De la Cruz Carranza & Plúas Morán, 2021).

El marketing logístico otorga mayor visibilidad y alcance global, permite a las empresas navieras llegar a una audiencia más amplia en todo el mundo. A través de estrategias como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad y las redes sociales, para aumentar su visibilidad en línea y llegar a potenciales clientes internacionales. La publicidad en línea y el marketing por correo electrónico, pueden ayudar a las líneas navieras a generar clientes de manera más efectiva, al dirigirse a audiencias específicas utilizando plataformas virtuales para mejorar la comunicación, captando el interés de posibles compradores y convertirlos en oportunidades de negocios (Raza et al., 2023).

Al mencionar el marketing logístico, se comprende que las estrategias del sistema náutico no se ejecutan de manera sencilla, al contrario, requiere la coordinación de todo el sistema para que se lleve a cabo la gestión planificada. El rendimiento de los servicios logísticos marítimos dependerá del comportamiento de todo el sistema y su éxito o fracaso repercutirá en todo el proceso, ya que los elementos que lo constituyen están conectados entre sí (Justavino- Castillo et al., 2020). La logística no se refiere a solo la transportación sino al valor agregado que la empresa pueda generarle a sus clientes, antes, durante y posterior a la entrega de la mercadería, si el sistema falla podría no solo perder dinero sino también la confianza en las posibles relaciones que se tendría a futuro.

Al mencionar la relación, parte principalmente del cómo se genera la comunicación entre el servicio de transporte marítimo y el cliente, que de acuerdo a sus necesidades se desarrolla la planificación de entrega. Por su parte, los clientes de las navieras se pueden clasificar en dos grupos: agentes de carga y expedidores. Los primeros actúan como intermediarios entre la naviera y el dueño de la carga. Los expedidores, bien sean importadores y/o exportadores, son los dueños de la carga(J. R. Quintero González et al., 2018).

Una vez identificado el rol de cada uno, las líneas navieras desarrollan relaciones sólidas y más duraderas con sus clientes que a través de las estrategias de marketing relacional, como programas de comunicación personalizada y atención al cliente de manera eficaz, pueden establecer conexiones emocionales y fomentar la fidelización a largo plazo. Identificar su mercado objetivo de manera más precisa al comprender las necesidades, preferencias y características demográficas de los diferentes segmentos de clientes al crear conciencia y promoviendo activamente los servicios navieros de calidad (Gavalas et al., 2022).

La innovación se identifica como una de las principales vías para mantener la competitividad y su importancia para mejorar la eficiencia operativa, la seguridad y la sostenibilidad. El análisis de datos puede mejorar la toma de decisiones, la planificación de rutas optimas, la gestión de la cadena de suministros y la prevención de incidentes mediante el procesamiento de grandes cantidades de datos de manera suficiente a través de la digitalización y la automatización en el mundo marítimo(Acciaro & Sys, 2020).

Se fomenta la diferenciación de marca como propuesta de valor único, incrementando atributos y beneficios distintivos de servicios y resaltarlos en el mercado naviero. Esto brinda información valiosa sobre el rendimiento de las estrategias y herramientas digitales que les permitan aprovechar al máximo su competitividad. Recopilar información en las plataformas digitales mejorando la satisfacción del cliente y convertirlo en una oportunidad de negocio, expandir su alcance global y lograr un crecimiento sostenible en el mercado (Lee et al., 2019).

Es de gran importancia para la industria naviera, la cooperación de las empresas para que permitan un libre comercio de bienes y servicios, a diferenciarse de la competencia, debe satisfacerse las necesidades de los clientes, generar demanda, expandirse a nuevos mercados y fidelizar a los clientes existentes. En un entorno cada vez más globalizado, donde las barreras comerciales se reducen y las empresas de todo el mundo tienen acceso a los mismos mercados, es fundamental destacarse y ofrecer servicios únicos y de calidad.

Para nada es un secreto que el efecto post pandemia ha obligado a las empresas de transporte marítimo asumir nuevas estrategias para los negocios, el uso de las redes sociales fue fundamental para compartir información inmediata y relevante hacia otras partes del mundo, sobre todo la imagen de las empresas desde la digitalización. El rápido aumento de las redes sociales ha influido en los procesos de compra B2B tradicionales, ya que los típicos representantes de ventas y marketing de contenidos B2B ya no son la única forma de generar confianza con los clientes (Bitiktas & Tuna, 2020).

Una de las principales razones por las cuales la mercadotecnia es cada vez más adoptada a comparación de otros canales tradicionales, es porque aquellas están dotadas de una conexión mucho más cercana con el cliente, no solo beneficia a la empresa sino también al consumidor con servicios más asequible expandiendo su capacidad de producción. La actividad de transporte marítimo es competitiva y se caracteriza por su sensibilidad a la evolución tanto económica, de servicios y tecnológicas. Esto ha tenido un gran impacto en la capacidad de carga originando una alta rentabilidad en tarifas de flete marítimo donde las navieras buscan ampliar las coberturas de servicios y reducir sus costos(Améstica, 2019).

Este medio resulta atractivo para los clientes, ya que se movilizan todo tipo de mercancías con rigurosas medidas de seguridad, eficacia y sostenibilidad para entorno ambiental, esto se debe a que las industrias marítimas se están adaptando a cambios constantes donde involucran una serie de procesos logísticos para alcanzar la mayor conectividad estratégica en el mercado. Esto se puede lograr generando estudios estadísticos de las nuevas embarcaciones, las capacidades de los puertos, las mercancías que requieren servicio y la implementación de nuevas tecnologías (Rodríguez et al., 2021).

Así es como grandes empresas náuticas se posicionan en el mercado gracias a los contantes cambios significativos al uso de las nuevas tecnologías, pero esto no quiere decir que no presentan problemas o inconvenientes. Es por ello, que las actualizaciones que se generen a partir de la tecnología son consideradas para mantener la calidad que estas empresas mantienen como el uso de la inteligencia artificial en los procesos de seguimiento de las embarcaciones. Entonces, tenemos a buques que podrán navegar solos, sin tripulación, sistemas inteligentes que hacen posible controlar la navegación autónoma, centros de datos e inteligencia artificial, sensores en contenedores que alertan sobre problemas con las temperaturas de almacenamiento a bordo y hasta un capitán virtual, son algunas de las tecnologías que se están desarrollando (Manrique, 2022).

2. METODOLOGÌA

Los antecedentes expuestos se recopilan mediante la experiencia y puntos de vista de los autores, tomados de investigaciones previas a nivel nacional e internacional. En el contexto en el que se desarrolla dicha investigación se presenta como parte fundamental la relación del marketing logístico con el sector marítimo.

2.1 Diseño

El modelo de investigación es no experimental, transversal y cualitativo en el que se obtuvo diversas percepciones de autores referente al contexto, principalmente sobre la relación que guarda el marketing logístico y el sector marítimo y como es el rol de cada uno de los procesos que se cumplen en la misma. El marketing logístico donde su entorno se vuelve más extenso y volátil, dotando de nuevas herramientas a los diversos campos que contempla la nueva era para desarrollar una logística más segura y sostenible en beneficio de los mercados internacionales(Aulin et al., 2019).

El transporte de contenedores, conjuntamente de la mano del marketing logístico sin duda está ligado totalmente con el desarrollo económico mundial, la actividad comercial entre países y la cadena de suministros, determinan la trayectoria histórica más sobresaliente del Ecuador para firmar nuevos acuerdos que permitan obtener puestos de trabajos, mejorar la economía, generar divisas que benefician el intercambio de bienes y recursos, además implica la construcción de infraestructura que facilita el comercio local y exterior(Díaz-Cueva & Montealegre-Lozano, 2022).

La constante rivalidad del mercado logístico implica actuar rápido, evaluar nuevas opciones que permitan establecer un comercio más libre, que conlleve conexiones económicas adecuadas para cada región y con esto satisfacer las necesidades de los clientes, adaptándose a las condiciones modernas del mercado. La mercadotecnia garantiza mayor eficiencia, productividad, sostenibilidad y transparencia a los procesos de automatización que se están generando dentro de este sector tan importante como lo es el naviero(Gavalas et al., 2022).

La digitalización, y las nuevas inteligencias artificiales tienen como potencial mejorar la eficiencia, la seguridad y la sostenibilidad en la logística del mundo naviero, lo que a su vez puede beneficiar tanto al comercio local como al internacional al reducir costos, acelerar los tiempos de entrega y garantizar el flujo más eficiente de mercancías en todo el mundo, esto para Ecuador es una gran ventaja ya que conlleva a los avances tecnológicos para mejorar la infraestructura y competitividad de sus puertos marítimos.

Muchas referencias indican que el marketing logístico en el sector marítimo se refiere directamente a la implementación y control eficiente del flujo de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo, esto permite mejorar el tiempo de en avances tecnológico, visibilidad, adaptabilidad en los nuevos mercados para satisfacer a los clientes. En otras palabas la adaptación a las tendencias del mercado son clave para mantenerse competitivo y ofrecer servicios logísticos de alta calidad(Hernández Castro & Guzmán Martínez, 2022).

La visión logística en el sector marítimo permite crear un entorno operativo eficiente, sostenible y seguro, aprovechando las últimas tecnologías y practicas avanzadas para enfrentar los desafíos en el cambiante entorno del comercio exterior, la colaboración entre las partes interesadas y la adaptación constante son la clave para lograr adaptarse en los mercados internacionales.(Jama Barzola, 2023).

En la actualidad los profundos cambios acontecidos en la economía global permitieron la exitosa introducción de los ITS (sistema de transportes inteligentes) en operaciones logísticas esto significo, avance tecnológico, sistemas de comunicación, automatización de procesos, optimización de la gestión de inventarios y coordinación eficiente entre todas las partes involucradas de la cadena logística.

3. RESULTADOS

3.1 Mayor visibilidad y alcance global del comercio local

Para (Serrano Vergara, 2018), se debe desarrollar estrategias de marketing claras y efectivas, que incluyan canales de promoción y comunicación más adecuados, establecer los precios de los servicios, definir las estrategias

de distribución y desarrollar actividades de promoción. Una vez definidas las estrategias de marketing logística, se deben implementar en la práctica; esto implica llevar a cabo actividades de promoción y publicidad, establecer alianzas con otros actores de la industria, gestionar la comunicación con los clientes y realizar acciones para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la empresa naviera y todos sus servicios.

Es importante establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir la efectividad de las estrategias de marketing, el seguimiento de métricas como el número de clientes adquiridos, la satisfacción del cliente, el retorno de la inversión en marketing y otros indicadores relevantes. Con base en los resultados, se pueden realizar ajustes y mejoras en las estrategias de marketing. En otras palabras, el marketing logístico sirve de enlace entre las actividades de marketing y la logística de la organización, a fin de organizar las estrategias en el contexto de una cadena de suministro extendida (Guerra et al., s. f.).

Las tendencias del mercado, a los cambios en las necesidades de los clientes y a la evolución de la competencia. Mediante la evaluación y el análisis de los resultados, se pueden identificar áreas de mejora y oportunidades para ajustar las estrategias de marketing y mantener una ventaja competitiva, destacar que la metodología puede variar según las características específicas de cada empresa naviera y el mercado en el que opera. Sin embargo, estos pasos generales proporcionan una guía para desarrollar y ejecutar un plan de marketing de servicios efectivo en la industria naviera (Sánchez, 2022).

Según Lui (Liu, 2021), las empresas deben comunicar de manera efectiva las ventajas y beneficios de sus servicios a los clientes, comprender las necesidades y preferencias específicas, adaptar los servicios para satisfacer esas demandas y establecer estrategias de promoción basándose en una comunicación adecuadas para llegar a esos mercados, además ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia global.

La mercadotecnia permite a las empresas destacar las características únicas como la experiencia, la calidad, la confiabilidad, la personalización y otros elementos diferenciadores. El comercio exterior implica a menudo relaciones a largo plazo con socios comerciales en diferentes países, las empresas pueden establecer una comunicación efectiva con los clientes internacionales, comprender sus necesidades en evolución y brindar un excelente servicio postventa; esto ayuda a fortalecer la confianza, fomentar la lealtad y generar relaciones comerciales duraderas.

Desempeña un papel crucial en el comercio exterior al ayudar a las empresas a comunicar y promover sus servicios en los mercados internacionales, diferenciarse de la competencia global y construir relaciones sólidas. Es una herramienta esencial para las empresas que desean expandirse a nivel internacional y tener éxito en un entorno empresarial cada vez más globalizado (Nuseir & Aljumah, 2020).

3.2 Generación de clientes potenciales y oportunidades de negocios

Según Mauricio et al., (2019), para poner en práctica el marketing relacional se deben desarrollar programas de envíos de correos electrónicos días después de realizado el servicio para generar confianza entre los consumidores, monitorizar las redes sociales, acciones de fidelización de la marca que dependerá de la imagen ofrecida desde las negociaciones. Desde la óptica del marketing las oportunidades de negocios contemplan las políticas de producto, precio, distribución y comunicación de los cuales la empresa medirá los resultados de las acciones emprendidas y el diagnóstico del grado de cumplimiento de los objetivos planteados.

3.3 Mejora de la experiencia del cliente

Permite a las empresas promocionar sus servicios para comunicar promociones, descuentos y ventajas competitivas a clientes potenciales, a través de plataformas digitales y brindar de

manera más efectiva, sus anuncios en línea, campañas de correos electrónico, publicidad en redes sociales, para generar aumento de la demanda y ventas de servicios navieros.

3.4 Monitoreo y análisis de datos

En la actualidad proporciona herramientas y tecnologías que permiten a las empresas navieras monitorear y/o analizar datos para mejorar la eficiencia operativa y garantizar la seguridad del transporte marítimo. Esto mejora proporcionalmente el rendimiento envíos de cargas inicial hasta el destino final. Mantiene la visibilidad completa de la cadena de suministros, optimizar rutas de servicios, minimizar los tiempos de tránsito y gestionar de manera eficiente los recursos y la capacidad de buques(Raza et al., 2023).

3.5 Cumplimiento Normativo

Según Lee (2019), el cumplimiento normativo es un aspecto crucial en la industria naviera, ya que existen regulaciones y normativas estrictas que deben ser seguidas para garantizar la seguridad, protección ambiental y el bienestar de las personas a bordo de los buques. El marketing de servicios puede desempeñar un papel importante en el cumplimiento normativo al comunicar y promover el compromiso de una empresa naviera con estas regulaciones.

Las empresas navieras pueden utilizar el marketing logístico para promover sus políticas internas relacionadas con el cumplimiento normativo. Esto puede incluir prácticas de gestión ambiental, protocolos de seguridad, programas de capacitación para el personal y cualquier otra medida adoptada para cumplir con las regulaciones marítimas. Al comunicar y promover estas políticas, una empresa puede destacarse como un líder en el cumplimiento normativo en la industria(Qi, 2022).

3.6 Diferenciación en el mercado

Ser un factor diferenciador en la industria naviera altamente competitiva puede ser una herramienta efectiva para comunicar y promover el compromiso de una empresa con las regulaciones marítimas. El cumplimiento normativo debe ser respaldado por prácticas y políticas internas sólidas, capacitación adecuada del personal y una cultura empresarial arraigada en el cumplimiento de las regulaciones(Singh, 2019).

Las empresas pueden utilizar el marketing de servicios para resaltar su compromiso con el cumplimiento normativo como una ventaja competitiva. Esto puede ser especialmente relevante para los clientes y socios comerciales que valoran el cumplimiento de las regulaciones y buscan asociarse con empresas que demuestren un alto estándar ético y legal.

4. CONCLUSIONES

El marketing logístico es esencial para el sector marítimo, ya que se encarga de promover los servicios de transporte marítimo, así como de establecer y mantener relaciones con clientes y socios comerciales de todo el mundo. La capacidad de competir y comercializar efectivamente los servicios navieros es fundamental para atraer futuros clientes.

La elección de mejorar las estrategias de mercadotecnia adecuada puede marcar la diferencia en un mercado altamente competitivo, donde las empresas navieras deben considerar como destacarse en termino de precios, calidad de servicio, rutas ofrecidas, sostenibilidad y otras características que siempre las mantengan a la vanguardia de los mercados internacionales.

La digitalización y las tecnologías avanzadas desempeñan un papel importante en el marketing logístico del sector marítimo, donde las empresas aprovechan estas herramientas digitales para optimizar la visibilidad, la gestión de la cadena de suministro y la experiencia del cliente. La logística y el transporte marítimo a menudo están estrechamente relacionados porque comparte una gestión eficiente en cuento a fluidez de mercancías, considerando una interdependencia y trabajo en conjunto para optimizar los recursos de una región.

La colaboración y asociación estratégica también permite desarrollar prácticas más

sustentables para marcar diferencia en los mercados mundiales, donde las empresas pueden demostrar sus prácticas sostenibles y la reducción de emisiones de carbono a la atmosfera, con esto pueden ganar ventaja competitiva para atraer clientes preocupados por un mejor ambiente para las siguientes generaciones.

La personalización y la atención al cliente también es fundamental para el sector marítimo porque pueden desarrollar relaciones más sólidas con otros actores de la cadena de suministro, como transitorios, operadores portuarios y empresas de carga. En definitiva, el marketing logístico promueve una efectiva diferenciación competitiva industrial del transporte marítimo donde contribuye al éxito de las empresas.

5. REFERENCIAS

Acciaro, M., & Sys, C. (2020). Innovation in the maritime sector: Aligning strategy with outcomes. Maritime Policy & Management, 47(8), 1045-1063. https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1737335

Améstica, R. A. (2019). EL FIN DE LAS ECONOMÍAS DE ESCALA EN LA INDUSTRIA NAVIERA MUNDIAL.

Aulin, V., Lyashuk, O., Pavlenko, O., Velykodnyi, D., Hrynkiv, A., Lysenko, S., Holub, D., Vovk, Y., Dzyura, V., & Sokol, M. (2019). Realization of the Logistic Approach in the International Cargo Delivery System. Communications, 21(2), 3-12. https://doi.org/10.26552/com.C.2019.2.3-12

Bitiktas, F., & Tuna, O. (2020). Social media usage in container shipping companies: Analysis of Facebook messages. Research in Transportation Business & Management, 34, 100454. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100454

De la Cruz Carranza, J. S., & Plúas Morán, A. A. (2021). Marketing internacional para la exportación de servicios del sector de transporte Ecuatoriano en el 2021 hacia el mercado Sudamericano [bachelorThesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas]. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57002

Díaz-Cueva, J. G., & Montealegre-Lozano, R. J. (2022). Crisis Internacional de Contenedores en las Exportaciones de Banano desde Ecuador. Economía y Negocios, 13(2), Article 2. https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1008

Gavalas, D., Syriopoulos, T., & Roumpis, E. (2022). Digital adoption and efficiency in the maritime industry. Journal of Shipping and Trade, 7(1), 11. https://doi.org/10.1186/s41072-022- 00111-y

Guerra, H. S., Solano, H. L., Ramírez, A. C., & Freites, M. (s. f.). Caracterización del Marketing logístico requerido por las Pymes importadoras y exportadoras de Barranquilla- Colombia.

Hernández Castro, L. A., & Guzmán Martínez, J. S. (2022). Retos de la logística portuaria para el cargue y descargue de bienes en el comercio internacional. https://repositorio.unicordoba.edu.co/entities/publication/6c0a03b7-1840-4555-bb9f-7ff42c15bc68

J. R. Quintero González, A.M. Cortázar Avila, & Y. A. Ramırez Sosa. (2018). Transporte marıtimo internacional: Aspectos operativos ycomercio, logıstica portuaria, aspectos jurıdicos y comerciales, prospectiva para Colombia. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:b9i5JXVY-NVMJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5

Jama Barzola, W. R. (2023). EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA GESTIÓN DEL TRANSPORTE MARÍTIMO: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA EL ECUADOR [Thesis]. http://uprepositorio.upacifico.edu.ec/handle/123456789/927

Justavino-Castillo, M. E., Gil-Saura, I., & Fuentes-Blasco, M. (2020). Efectos de la sostenibilidad y del valor logístico en las relaciones entre empresas de transporte marítimo. Estudios Gerenciales, 377-390. https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3767

Lee, P. T.-W., Kwon, O. K., & Ruan, X. (2019). Sustainability Challenges in Maritime Transport and Logistics Industry and Its Way Ahead. Sustainability, 11(5), Article 5. https://doi.org/10.3390/su11051331

Liu, H. (2021). Socio-technical transitions in the logistics sector: How companies manage their innovation in the era of digitalisation [Phd, Cardiff University]. https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/144762/

Manrique, J. I. T. (2022). NUEVAS TECNOLOGÍAS, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, DERECHO INTERNACIONAL MARÍTIMO Y DERECHOS FUNDAMENTALES. Revista

Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE), 10(2), Article 2. https://doi.org/10.25245/rdspp.v10i2.1267

Mauricio, P. S., Yadira, M. C. N., Elizabeth, T. A. P., & Jazmin, S. C. D. (2019). MARKETING DE SERVICIOS.

Nuseir, M., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environmental factors among SMEs of UAE. International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.ijicc.net Volume 11, Issue 3, 2020. Volume 11, 310-324.

Qi, J. (2022). The review of implication and development of digital technologies in maritime sector.

Raza, Z., Woxenius, J., Altuntaş Vural, C., & Lind, M. (2023). Digital transformation of maritime logistics: Exploring trends in the liner shipping segment. Computers in Industry, 145, 103811. https://doi.org/10.1016/j.compind.2022.103811

Rodríguez, C. E. L., González, Z. L. G., Bilbao, K. L. M., & Barbosa, M. L. R. (2021). Procesos de innovación en la cadena logística del transporte marítimo en Colombia. ID EST - Revista Investigación, Desarrollo, Educación, Servicio y Trabájo, 1(2), Article 2. https://doi.org/10.31876/idest.v1i2.11

Sanchez, R. J. (2022). La formación de precios en el transporte marítimo de contenedores de exportación y el rol de las expectativas.

Serrano Vergara, F. (2018). Plan de implementación de estándares Lean en procedimientos del área de pricing y marketing de empresa naviera. https://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvscl/463

Singh, K. (2019). A Qualitative Exploration of Extent of Digitalization in Shipping & Logistics sector. [Masters, Griffith College]. https://go.griffith.ie/261/



VALORES DE LA GESTIÓN DEL CAPITAL ÉTICO. UN ESTUDIO EN EMPRESAS FAMILIARES FARMACÉUTICAS

VALUES OF ETHICAL CAPITAL MANAGEMENT. A STUDY IN FAMILY PHARMACEUTICAL COMPANIES

MARTILLO MIELES OSWALDO[1]; IBARRA CARRERA OSCAR SIMÓN[1]; VICENTE SALAZAR SOLEDISPA[1]; MARTILLO REVELO OSWALDO RAÚL[2]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Estudiantes de la Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La ética empresarial y el conjunto de principios éticos, de valores éticos - morales y el respeto a las normas legales que conforman el capital ético, resultan medular, para garantizar la operatividad y la perdurabilidad de cualquier empresa, adscrita a cualquier sector productivo y en especial al farmacéutico. El objetivo general de la presente investigación es explicar la gestión del capital ético en empresas familiares del sector farmacéutico de Guayaquil- Ecuador, con el propósito de elaborar lineamientos de un modelo de gestión de este tipo de capital en el sector. La investigación se enmarca como explicativa y descriptiva. El diseño de investigación es de campo, no experimental, transeccional y cuantitativo. Se aplicó el censo poblacional. Los resultados revelan la ausencia de una gestión del capital ético, producto del desconocimiento.

Palabras clave: Gestión, Capital ético, Sector Farmacéutico, Empresas Familiares, Guayaquil-Ecuador.

ABSTRACT

Business ethics and the set of ethical principles, ethical-moral values and respect for legal norms that make up ethical capital, are essential to guarantee the operation and durability of any company, attached to any productive sector and especially to the pharmacist. The general objective of this research is to explain the management of ethical capital in family businesses in the pharmaceutical sector of Guayaquil-Ecuador, with the purpose of developing guidelines for a management model of this type of capital in the sector. The research is framed as explanatory and descriptive. The research design is field, non-experimental, transectional and quantitative. The population census was applied. The results reveal the absence of ethical capital management, a product of ignorance.

Keywords: Management, Ethical Capital, Pharmaceutical Sector, Family Businesses, Guayaquil-Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

Según lo manifestado por el cardenal hondureño Oscar Andrés Rodríguez, el déficit que mayores índices exhiben los países latinoamericanos no es el déficit fiscal, el de la balanza de pagos o el déficit comercial, sino el déficit de ética (Arias, 2004). De acuerdo a este autor, en general en casi todos los ámbitos del quehacer humano la ética ha disminuido su importancia, pues pareciera que a medida que crece la población se diluye su relevancia y es menor su influencia sobre las personas. Agrega Gómez (2013), que una de las posibles causas de esta situación es que la búsqueda incesante de dinero se ha convertido en el objetivo primordial de la vida, lo cual explica la ligereza en las actuaciones, la elección de atajos fáciles, los descuidos inexcusables hacia el prójimo que se evidencian y que dañan a las personas. Situación esta, que cobra mayores dimensiones en el ámbito empresarial debido a los recursos financieros y materiales involucrados, y, en donde los dueños y gestores deben afrontar día a día diversas problemáticas que atañen a la permanencia y sostenibilidad material del negocio, así como deben sortear y evitar los distintos riesgos que lo amenazan con desalojarlo del mercado, lo que hace que a menudo se olvide la importancia de observar una conducta ética.

En torno al escenario empresarial, (salvo importantes excepciones) la ética aparece en muchos casos, como el último factor que es tomado en cuenta en las actividades productivas y de servicios en la mayor parte de empresas mundiales, y, de esta realidad no escapan las empresas que se dedican al rubro farmacéutico. Ciertamente, la dinámica diaria y aún más las complejas rutinas empresariales suelen envolver a las personas que están al frente de actividades económicas, en una vorágine que termina por atrapar de una manera tan contundente su atención, que el aspecto de la ética suele soslayarse de manera consciente o inconsciente de los procesos diarios de la producción y los servicios.

La relevancia de la ética como factor económico y empresarial indispensable es crucial. Su importancia, descansa en la comprensión de la premisa que enarbola a la ética no como un elemento aislado o accesorio en la vida de las personas, del cual se puede prescindir o que sea posible elegir como una opción más, sino que es un factor imprescindible que gobierna las actuaciones humanas para la supervivencia de la especie, lo cual conlleva a afirmar que esta puede capitalizarse como la base espiritual y valorativa necesaria sobre la que se edifica una sociedad y una economía justa, equitativa y moral, y, por ende de igual forma debe regir el comportamiento empresarial.

De acuerdo a Cueni (2019) la ética y el valor económico están entrelazados estrechamente. La adopción de la práctica de la ética empresarial ofrece ventajas económicas, en virtud de promover más proyectos de innovación y robustecer el crecimiento económico de las naciones y de las empresas. De igual modo, puede incidir en el incremento de la competitividad, fomentar el comercio transfronterizo, reducir residuos públicos y aminorar las cargas reglamentarias. Con lo cual, existen fuertes razones económicas y empresariales para promover el comportamiento ético, en virtud que las empresas en general, y en especial las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), son un motor del crecimiento económico mundial y precisan ambientes corporativos éticos para realizar sus rutinas e innovar (Cueni, 2019).

Por tanto, la ética puede y debe ser capitalizada a favor no solo de las sociedades, sino de las empresas, por cuanto la revalorización diaria de este factor actúa como un bien intangible que puede motorizar los valores éticos en el proceder de los sujetos que conforman a las organizaciones, especialmente de aquellos que toman las decisiones medulares que impactan no solo a la empresa, sino a la sociedad en su conjunto, pues una empresa es un elemento vivo de la sociedad y el fomento de su capital ético se traduce a su vez en estabilidad económica y social de las empresas y del país, y en una elevada calidad de vida para las personas.

El capital en una empresa es el conjunto de activos tangibles e intangibles que generan o generaran valor para una empresa en el futuro. En este sentido, incluye el capital físico, financiero, humano y social, pero también al capital ético.

La autora Cortina (1998), destaca que las experiencias de especulación, corrupción, intoxicación alimentaria, desastres medioambientales, falta de veracidad en la publicidad, han develado a la sociedad la necesidad de que las empresas actúen conforme a principios y valores éticos. La ética es una disciplina filosófica, cuyo objeto de estudio es la moral. Para la Real Academia de la Lengua es la parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores. Para la European Business Network, EBEN, la ética en los negocios es una reflexión sobre prácticas que implican normas y valores de los individuos, empresas y sociedad.

Por otro lado, las empresas deben tener una meta situada más allá del beneficio monetario: el objetivo que le da sentido es el de contribuir a generar una buena sociedad. Al fin y al cabo, las personas se afanan por ser felices, y una buena sociedad, una sociedad justa, es aquélla cuyos miembros pueden llevar adelante sus proyectos de vida feliz. Aquí entra en juego la ética empresarial la cual engloba una serie de valores y principios éticos, por los cuales se rige una empresa a la hora de llevar a cabo sus acciones y actividades. Además, les permite alcanzar un compromiso social (Cortina;2008).

En relación a lo anterior, la ética empresarial es una parte indispensable en una empresa y el conjunto de principios éticos, de valores éticos y morales y el respeto a las normas legales, forman el capital ético, sin embargo, poco se habla de este tipo de capital.

Para la autora Cortina (2008), componen al capital ético los valores morales que una sociedad pluralista comparte desde la diversidad de proyectos de vida buena. Sus componentes, deberían ser sustrato de la condición humana: compasión, reciprocidad, otredad, justicia, beneficencia, respeto, altruismo, entre otros.

De esta situación no escapan las empresas familiares del sector farmacéutico de Guayaquil-Ecuador, las cuales generalmente son grandes, pequeñas y medianas empresas cuyo origen se encuentra en el empuje emprendedor de una familia empresaria (Cerutti, 2015; Dávila, 2015) o puede hallarse en una farmacia como empresa familiar (Sánchez, 2018). Más específicamente, su constitución es el resultado de un inteligente liderazgo de un miembro del grupo familiar, que actúa como fundador y líder carismático del negocio. Es entonces, que en esta coyuntura signada por una emergencia sanitaria mundial como la del COVID-19, cuya duración superó los dos años, las empresas familiares del sector farmacéutico guayaquileñas han sido convocadas a desempeñar un rol fundamental, en lo que a la medicina curativa para la restitución de la salud se refiere, tanto con la elaboración como en la comercialización de medicamentos, y esto debe hacerse con apego a valores éticos.

Por otra parte, la importancia de las empresas familiares para el Ecuador, sean del tamaño que fueren, reside en que el entramado empresarial ecuatoriano está integrado fundamentalmente por micros, pequeñas y medianas empresas y que en la mayor parte de estas, su composición, estructura organizacional y gobierno corporativo se produce con arreglo a un tipo de empresas con características particulares, como son las empresas familiares (Ortíz et al., 2019). "Las empresas familiares son una pieza importante en el desempeño económico del Ecuador, ya que representan una gran cantidad de compañías" (Camino y Bermúdez, 2018: 69). Igualmente, prueba de esta relevancia es lo expresado por Ortiz et al., (2019: 2) quienes afirman que "dentro del tejido empresarial ecuatoriano, las empresas familiares tienen un aporte significativo, con un porcentaje del 98%".

De acuerdo al primer informe sobre el estudio de la empresa familiar realizado por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), el 90,5% del tejido empresarial ecuatoriano es de tipo familiar (Diario El Telégrafo, 2017). De igual forma, conforme a Camino y Bermúdez (2018: 48) en el Ecuador "del conjunto de grandes empresas un 65,9% son de propiedad familiar, mientras que, en el segmento de empresas medianas este tipo de estructura representa un 88%, finalmente, las empresas pequeñas y microempresas representan más del 90% como empresas familiares". Según la Superintendencia de Compañías, en Ecuador el 87% de

empresas son familiares (Diario El Universo, 2021) y según este mismo órgano informativo solo en Guayaquil existían 17.602 para el año 2020 (Diario El Universo, 2020).

Adicionalmente, de acuerdo a Camino y Bermúdez (2018) una de las ciudades ecuatorianas que alberga mayor número de empresas familiares es Guayaquil, con un 90.19%. Asimismo, según Suarez (2020) la relevancia económica de las empresas familiares puede inferirse de varios indicadores macroeconómicos, tales como, que aportan con un 51% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, constituyen el 90,5% del total de empresas lo cual equivale a 48.082, 65 de las empresas familiares registradas por la Superintendencia de Compañías de Ecuador, de un total de 55. 130 empresas familiares contabilizadas por el citado organismo para el 2020.

En el Ecuador el sector farmacéutico está integrado por grandes laboratorios internacionales que tienen sede en este país y a los que se les compran productos farmacéuticos. De acuerdo a la Estadísticas Médicas Intercontinentales (IMS – Health por sus siglas en idioma inglés), existieron en el país para el 2011 doscientos cuarenta y dos (242) laboratorios, de los cuales 165 son de carácter multinacional, y, entre ellos, 10 son de origen asiático, 34 europeos, 70 latinoamericanos, 51 norteamericanos, 69 nacionales y 8 cuyo capital se desconoce (Almeida, 2014).

No obstante, pese a este factor positivo que reside en el hecho de ser la industria farmacéutica un sector pujante económicamente (prosperidad que se incrementó a raíz de la Covid 19), existen otras circunstancias que no resultan tan alentadoras, toda vez que, una problemática como es la falta de ética en las empresas, también es causante de riesgos, conflictos y amenazas de los cuales deben cuidarse estas organizaciones a fin de lograr su sostenimiento y competitividad, y así, preservar a la sociedad de los males que la deficiencia o ausencia de ética provoca. La carencia de valores éticos en una rama industrial y comercial como es el rubro farmacéutico, el cual se relaciona con la salud y la vida de las personas, constituye un lastre y una acción imperdonable que afecta negativamente la imagen de la empresa, enturbiando su reputación y puede conducirla a la quiebra, y lo que es peor aún, puede ocasionar un gran perjuicio a la salud y a la vida de las personas.

Una de las manifestaciones más comunes hoy en día de la ausencia de ética tanto en la sociedad como en las organizaciones, incluyendo la empresarial, es la corrupción, a tal punto que es considerada como una pandemia social mundial que no se ha conseguido erradicar por completo (Campos y Bhargava, 2009) y que antes por el contrario, parece ir en aumento. En el caso específico del rubro farmacéutico, prevalecen variados tipos de corrupción en países tanto de altos como de bajos ingresos; tales como: los conflictos de intereses, la representación engañosa, la ausencia de transparencia y el influjo corporativo en las costumbres de prescripción (Lexchin et al., 2018).

Según Cueni (2019) entre los efectos negativos que la corrupción suele producir cuando es develada, se encuentran: el incremento de la desconfianza temporal o permanente de los consumidores, siendo que en casos, la confiabilidad nunca se logra recuperar, la reducción de oportunidades comerciales a las que no se pueden acceder debido a la baja o nula reputación, obstáculos para la innovación y la inversión en circunstancias en las que se ha extraviado la confianza, profusión de normativas exigentes que entraban los procesos e incrementan la burocracia, y, desequilibrio normativo entre países que conducen a costos elevados de negocio y conllevan a aumentar los riesgos legales.

Finalmente, actitudes y conductas reprobables y de una cuestionada ética como son la discriminación hacia ciertas personas por factores étnicos, la religión, situación económica y social, la nacionalidad y las enfermedades, representan también dilemas y conflictos éticos que exhiben muchas empresas familiares farmacéuticas guayaquileñas, entre otras regiones ecuatorianas. Con lo cual se puede afirmar, de acuerdo a la evidencia encontrada que existe una muy baja y casi nula gestión del capital ético en estos emprendimientos, y, esto puede suscitarse tanto en empresas productoras de medicamentos como en las que se dedican a venderla al usuario final que es el paciente, pero también

se ha registrado negligencia e irresponsabilidad por parte de los organismos oficiales públicos en torno a las actividades de control y vigilancia de la calidad y eficacia de ciertos medicamentos.

Ante los antes descrito surge la siguiente interrogante ¿Cómo se gestiona el capital ético de las empresas familiares del sector farmacéutico de Guayaquil-Ecuador?

2. METODOLOGÍA

La investigación se realizó con enfoque cuantitativo, con el objetivo de explicar la gestión del capital ético de las empresas familiares del sector farmacéutico, de nivel descriptivo y explicativo, no experimental transversal. Los valores que conforman la gestión del capital ético utilizadas fueron, libertad, solidaridad, responsabilidad, honestidad y respeto. La rúbrica empleada de 30 administradores y empleados de empresas farmacéuticas familiares, fue validada a través del juicio de cinco expertos vinculados al problema objeto de estudio. Los expertos evaluaron la validez del constructo, la validez de contenido y la redacción y pertinencia de cada uno de los ítems, para certificar que el instrumento sea válido para dar respuesta a la pregunta de investigación

Para el cálculo de la confiabilidad del instrumento a fin de medir el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, se utilizó el método denominado coeficiente Alpha de Cronbach. Los ítems del cuestionario presentaron diversas opciones de reacción las cuales quedaron expresadas en las diferentes alternativas de respuestas que se plantean, tal como se indican a continuación: Totalmente de Acuerdo (TA), Medianamente de Acuerdo (MA), De Acuerdo (DA), Medianamente en Desacuerdo (MD), En Desacuerdo (ED), Totalmente en Desacuerdo (TD). Las puntuaciones obtenidas se lograron sumando los valores arrojados respecto a cada reactivo, calculando la media aritmética y coeficiente de variación, valorando su significado de acuerdo a los siguientes baremos

Tabla 1. Baremo para el análisis de datos con relación a la media aritmética

Índice de aplicación	Intervalo Media Aritmética	Significado
1 – 2	Muy baja	Existe muy poco acuerdo
2,1 – 3	Baja	Existe poco acuerdo
3,1 – 4	Moderada	Existe mediano acuerdo
4,1 – 5	Alta	Existe acuerdo
5,1 – 6	Muy alta	Existe gran o total acuerdo

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 2. Baremo para el análisis de datos con relación al Coeficiente de Variación (CV)

Índice de aplicación	Intervalo Coeficiente de Variación (CV)	Significado
CV ≥ 75,01	Muy Heterogéneo	Existe alta variabilidad
50,01 ≤ CV ≤ 75	Heterogéneo	Existe variabilidad
25,01 ≤ CV ≤ 50,00	Homogéneo	Existe poca variabilidad
0 ≤ CV ≤ 25,00	Muy Homogéneo	Existe mínima o ninguna variabilidad

Fuente: Elaboración propia (2023)

3. RESULTADOS

La tabla 1 se refiere a la distribución de frecuencias de los ítems que corresponden a la dimensión valores de la gestión del capital ético y la subdimensión valores éticos-morales. Para los cuales se establecieron los indicadores: libertad, solidaridad, responsabilidad, honestidad y respeto. A través de esta dimensión se busca indagar sobre los valores éticos-morales que prevalecen en la gestión del capital ético de las empresas familiares encuestadas del sector farmacéutico en Guayaquil Ecuador.

Tabla 3. Dimensión: Valores de la gestión del capital ético Indicadores: libertad, solidaridad, responsabilidad, honestidad y respeto

Sub-Indicadores	Media Aritmética	Coeficiente de Variación
Capacidad de actuar	4.7	26.50
Satisfacción necesidades comunes	1.9	27.20
Repuesta a las solicitudes de los diversos grupos que constituyen el entorno	2.9	35.63
Cumplimiento de los códigos de ética	3.7	35.70
Cumplimiento de la conducta de la empresa	3.6	29.59
Respeto entre los diferentes integrantes de la empresa	4.9	26.42

Fuente: Elaboración propia (2023)

En relación al comportamiento de los subindicadores "Capacidad de actuar" y "respeto entre los diferentes integrantes de la empresa", de la dimensión indicada anteriormente, se observa unos valores de la media aritmética de 4.7 y 4.9 respectivamente, lo cual está indicando que en ambos subindicadores se evidencia un buen grado de acuerdo entre los informantes clave, por cuanto dichos valores numéricos se centran en la categoría alta del baremo diseñado para la media. Además, existe poca variabilidad de las respuestas dadas por los informantes encuestados según el baremo, ya que el coeficiente de variación alcanzo un monto de 26,50 y 26,42 respectivamente.

Los resultados anteriores revelan, según la opinión de los encuestados que los trabajadores y empleados tienen la capacidad de actuar según su propio criterio, sin ser cuestionados y son totalmente libres de crear, innovar, proponer y, por supuesto, fallar, y pueden mostrarse tal y como son sin que ello suponga un posible quebranto de la confianza de sus superiores. A su vez, se evidencia que el respeto es un valor fundamental que define la dinámica de las relaciones en las empresas objeto de estudio, teniendo en cuenta la opinión crítica de los clientes y demás integrantes del entorno empresarial. Además, hay un ambiente de responsabilidad y libertad, donde reina el respeto entre los diferentes integrantes de las empresas.

En relación al subindicador "satisfacción necesidades comunes" asociado al indicador solidaridad (tabla 1), se observa una media de 1,9, representando un valor muy bajo según el baremo elaborado para el análisis de los datos con relación a la media aritmética, lo cual representa muy poco acuerdo entre las unidades de información encuestadas. Además, el coeficiente de variación revela poca variabilidad en las repuestas según el baremo, al ubicarse en un valor de 27,20. Estos resultados resaltan que no todos los miembros de la organización empresarial son solidarios para lograr la efectividad de las estrategias implementadas por la gestión y para satisfacer necesidades comunes, a fin de consolidándose como una empresa que busca mejorar la calidad de vida de todos los que se relacionan con ella.

En referencia al subindicador que mide "la repuesta de las empresas a las solicitudes de los diversos grupos que constituyen el entorno" para el indicador responsabilidad (tabla 1), la media aritmética alcanza la cifra de 2,9 representando según el baremo un valor bajo, significando poco acuerdo entre los informantes. Con respecto al coeficiente de variación de 35.65 expresa escasa variabilidad entre las respuestas de los encuestados, lo que evidencia la falta de responsabilidad de cada uno de los trabajadores para alcanzar el éxito de la empresa, así como también la incapacidad de entender y dar repuesta al conjunto de solicitudes que los diversos grupos que constituyen el entorno hacen de la empresa.

En torno a los subindicadores "Cumplimiento de los códigos de ética" y "Cumplimiento de la conducta de la empresa" para el indicador honestidad, se obtuvieron unas medias aritméticas de 3.8 y 3.9 respectivamente, las cuales se ubican en el rango de moderado según el baremo diseñado para la interpretación de la media. Tales valores, implican que las respuestas se han centrado en una categoría que define a estos dos aspectos como de mediano acuerdo o regular aceptación de la afirmación "se resalta como valor el cumplimiento de los códigos de ética y conducta de la empresa".

Un estadístico de 34.70 y 28,59 respectivamente arrojado para el coeficiente de variación, evidencia un nivel de poca dispersión entre los datos suministrados por los informantes clave, lo cual hace presumir un buen grado de consenso en torno a la aseveración resaltada en líneas anteriores.

4. CONCLUSIONES

Del análisis realizado, se desprenden varias consideraciones a tener en cuenta en torno al déficit de gestión de capital ético en las organizaciones investigadas, pues pese a estar esta actividad económica fuertemente vinculada con un tema que genera gran sensibilidad social, como es la salud y la búsqueda de una existencia lo más digna posible de las personas, se ha demostrado que la ética la mayor parte de las veces, es el último recurso en el que se piensa, ubicándose casi siempre al final de las argumentaciones que suelen esgrimirse y dinamizar las actividades de este sector de la economía.

En este orden de idea, los resultados de la investigación revelan como valores éticos-morales en las empresas consultadas, la libertad y el respeto (los trabajadores tienen la capacidad de actuar según su propio criterio y reina el respeto entre los diferentes integrantes de la empresa) y en menor medida la solidaridad y la responsabilidad (limitada solidaridad para lograr la efectividad de las estrategias implementadas por la gestión, no se unen fuerzas para satisfacer necesidades comunes, el éxito de la empresa no es producto de la responsabilidad de todos los trabajadores que actúan como un todo y no hay repuesta a las solicitudes de los diversos grupos que constituyen el entorno). Además, el valor de la honestidad se ubica en un rango moderado en relación al cumplimiento de los códigos de ética y conducta de la empresa.

La capitalización de la ética consiste en el primer paso, por cuanto si no se visualiza a la ética como un factor medular de producción y/o servicio, su gestión no tiene sentido ni razón de existir. Ello amerita que la gestión del capital ético, ocupe un lugar formal dentro del organigrama de estas empresas, tal como acontece con la gestión del capital humano, la gestión financiera, la gestión tecnológica y otras. Se trata de realizar acciones con el propósito de recuperar el valor de la ética, de conseguir que emerja del foso donde está, redescubrirla, visibilizarla y exaltarla, como un componente que participa activamente en los procesos de producción, en los métodos, en los productos y bienes farmacéuticos producidos con calidad, pues cuando la calidad está presente también lo está la ética.

REFERENCIAS

Almeida, María (2014). Análisis socio - económico de la industria farmacéutica en el Ecuador con base en el marco legal vigente. Una propuesta estratégica para el periodo 2012 -2014. Proyecto de grado para la obtención del título de Magíster en Dirección Estratégica. Universidad Internacional del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Económica. Quito, Ecuador. Disponible en: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/420/1/T-UIDE-0399.pdf.

Consulta: 20/02/2022.

Arias, Marisa (2004). Construyendo el capital ético de la empresa. Publicado por el Banco General. Disponible en: https://www.enexclusiva.com/09/2004/finanzas-y- economia/construyendo-el-capital-etico-de-la-empresa/. Consulta: 18/02/2022.

Camino, Segundo y Bermúdez, Natalia (2018). Las Empresas Familiares en el Ecuador: Definición y aplicación metodológica. En: X-Pedientes Económicos. Vol. 2. Núm. 3. Mayo –Agosto, p.p. 46-72. Disponible en: http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/392/3921922012/3921922012.pdf. Consulta: 21/02/2022.

Campos, Edgardo y Bhargava, Vinay (2009). Introducción: enfrentar una pandemia social. En: Las múltiples caras de la corrupción. Aspectos vulnerables por sectores. J. Edgardo Campos y Sanjay, Pradhan (editores). Banco Mundial. Traducción al castellano por Mayol Ediciones

S.A. Bogotá-Colombia. Disponible en: https://documentsl.worldbank.org/curated/en/831401468150568436/pdf/ 399850PUB0REPLIf0CorruptionISpanish.pdf. Consulta: 18/02/2022.

Cerutti, Mario (2015). Grandes empresas y familias empresariales en México. En: Familias empresariales y grandes empresas familiares en América Latina y España. Una visión de largo plazo. Paloma Fernández Pérez- Andrea Lluch (eds.). Fundación BBVA. 1ra. Edición. Bilbao, España.

Disponible en: https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2015_familias_empresarias.pdf.

Consulta: 19/02/2022.

Cortina, Adela (1998). Ética en la empresa. Introducción a la filosofía práctica. Editorial Tecnos. Sexta edición. Prólogo de José Luis L Aranguren. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=322500. Consultado el: 20/08/2021.

Cortina, Adela (2008). Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica. Editorial Tecnos. Sexta edición. Prólogo de José Luis L Aranguren. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=322500. Consultado el: 20/08/2021.

Cueni, Thomas (2019). Las prácticas éticas de la industria farmacéutica. Publicado por la Asociación Mexicana de Industrias Farmacéuticas (AMIF). Disponible en: https://amiif.org/las-practicas-eticas-de-la- industria-farmaceutica/. Consulta: 19/02/2022.

Diario El Telégrafo (2017). En el país 90.5 de empresas son familiares. Disponible en: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/en-el- pais-el-90-5-de-empresas-son-familiares. Consulta: 27/02/2022.

Gómez, Alfonso (2013). La ética olvidada. Publicado por el Diario Vanguardia. Disponible en: https://www.vanguardia.com/opinion/columnistas/alfonso- gomez-gomez/la-etica-olvidada-AYVL206745. Consulta: 18/02/2022.

Lexchin Joel; Kohler Jillian; Gagnon Marc; Crombie James; Thacker Paul y Shnier, Adrienne (2018). Luchando contra la corrupción en el ámbito farmacéutico. En: Indian Journal of Medical Ethics. March 15. Traducción al español por Salud y Fármacos de su original titulado: Combating corruption in the pharmaceutical arena. Disponible en: https://www.saludyfarmacos.org/lang/es/boletin- farmacos/boletines/ago201804/01_lu/. Consulta: 28/02/2022.

Ortíz, Karla; Campos, Estefanía; Alvarado, Mariana y Alcívar, Carlos (2019). Análisis de las empresas familiares en Ecuador desde una óptica multivariante. En: Revista de Ciencias Sociales. Vol. XXI, Núm. 4. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. Disponible en: https://www.redalyc.org/journal/280/28062322012/html/. Consulta: 19/02/2022.

Sánchez, Ana; Vargas, Tatiana; Mayorga, Fernando y Freire, Carolina (2018). Sector farmacéutico ecuatoriano. Panorama general. Universidad

´Técnica de Ambato. Observatorio económico y social de Tungurahua. Disponible en: https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp- content/uploads/sites/7/2020/12/Sector-farmaceutico-final-tres.pdf.

Consulta: 28/02/2022.

Suarez, Dennys (2020). Importancia de las empresas familiares en la economía de la ciudad de Santo Domingo. Universidad Regional Autónoma de los

Andes "UNIANDES". Artículo científico previo a la obtención del título de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios. Santo Domingo, Ecuador. Documento en línea. Disponible en: https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11840/1/PIUSDADM051-2020.pdf. Consulta: 21/02/2022.



UN FUTURO SOSTENIBLE: HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍAS DE PRÁCTICAS VERDES Y EL IMPACTO FINANCIERO EN LAS ORGANIZACIONES

A SUSTAINABLE FUTURE: TOOLS AND METHODOLOGIES OF GREEN PRACTICES AND THE FINANCIAL IMPACT ON ORGANIZATIONS

MARCILLO SÁNCHEZ PATRICIA MARÍA, MSC[1]; MARTILLO AVILÉS CHRISTIAN NAHUN, MSC[1]; CARRILLO VERA SUSANA PAOLA, MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En la actualidad, no hay suficiente orientación sobre las actividades y regulaciones necesarias para realizar una trasformación organizacional verde, y el impacto financiero que esta trasformación pueda tener. Por lo tanto, es fundamental identificar modelos e indicadores que se centren en la transformación organizacional para la consecución de objetivos verdes. La presente investigación tiene como objetivo proponer un marco de transformación organizacional hacia prácticas verdes, basado en el análisis de herramientas y metodologías ecosostenibles y el impacto financiero en las organizaciones. El marco de trabajo propuesto está basado en el modelo G-readiness. Es una herramienta que evalúa el nivel de preparación para enfrentar los desafíos ambientales en cinco dimensiones. El marco propuesto incorpora cuatro nuevas dimensiones que permiten evaluar el impacto ambiental, social, y financiero de las organizaciones que implementan transformaciones sustanciales en sus procesos y servicios, orientadas a una práctica verde. El marco fue evaluado con un alto impacto y pertinencia por un total de 11 expertos en ciencias ambientales, biología de la conservación, y gestión organizacional.

Palabras clave: sostenibilidad; prácticas verdes; marco de trabajo; G-readiness; metodologías ambientales.

ABSTRACT

Currently, there is not enough guidance on the activities and regulations necessary to carry out a green organizational transformation, and the financial impact that this transformation may have. Therefore, it is essential to identify models and indicators that focus on organizational transformation to achieve green objectives. The objective of this research is to propose a framework for organizational transformation towards green practices, based on the analysis of eco-sustainable tools and methodologies and the financial impact on organizations. The proposed framework is based on the G-readiness model. It is a tool that evaluates the level of preparation to face environmental challenges in five dimensions. The proposed framework incorporates four new dimensions that allow evaluating the environmental, social, and financial impact of organizations that implement substantial transformations in their processes and services, oriented towards a green practice. The framework was evaluated for high impact and relevance by a total of 11 experts in environmental sciences, conservation biology, and organizational management.

Keywords: sustainability; green practices; framework; G-readiness; environmental methodologies.

1. INTRODUCCIÓN

Recientes investigaciones resaltan la importancia de las prácticas empresariales ambientalmente sostenibles, especialmente mediante el uso de tecnologías verdes (Green IT) (Asadi et al., 2019). Estos estudios enfatizan el rol vital de las empresas en resolver desafíos de sostenibilidad, centrados en soluciones ecológicas y procesos de producción más limpios (Ribeiro et al., 2021).

La sostenibilidad, focalizada en la protección ambiental y la minimización del impacto humano en ecosistemas, se complementa con la sustentabilidad, que incluye dimensiones sociales y económicas, buscando un desarrollo equitativo y considerando el impacto financiero de prácticas sostenibles (Scoones et al., 2020). Así, el desarrollo sostenible requiere decisiones coherentes con necesidades actuales y futuras en términos de consumo de recursos, innovación tecnológica y orientación institucional. Esto desafía a las organizaciones a equilibrar intereses económicos con responsabilidades sociales y ambientales, abarcando aspectos económicos, sociales y ecológicos de la sostenibilidad (Soni et al., 2021; Madaleno et al., 2022).

Los retos en la gestión empresarial incluyen la reducción de consumo de energía, emisiones, ineficiencias y desperdicio en procesos y servicios. También implica desarrollar soluciones para que las empresas puedan monitorear, reportar y mejorar su impacto ambiental. Crucialmente, se resalta la necesidad de un retorno económico sobre las inversiones en prácticas verdes, indicando que el papel estratégico de las organizaciones sostenibles depende tanto de la generación de valor económico como de su capacidad para transformarse operativa y sosteniblemente..

1.1 Leyes, reglamentos, certificaciones y organismos de protección ambiental

La protección del medio ambiente es un tema de interés global y se rige por una serie de leyes y regulaciones que buscan alinear acciones sustentables para las futuras generaciones. La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 1992 y el Protocolo de Kioto sobre el cambio climático de 1997 constituyen los dos instrumentos jurídicos internacionales más importantes en la mitigación del cambio climático. Cada país tiene sus propias leyes y regulaciones ambientales que complementan las normas internacionales. En La Unión Europea (UE) por ejemplo, se han adoptado un conjunto de directivas y reglamentos para proteger el medio ambiente y promover la sostenibilidad en toda la región. Algunas de estas disposiciones son: Directiva Marco de Agua (DMA); Reglamento de Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de las sustancias y mezclas químicas en la Unión Europea (REACH); Directiva de Hábitats; y Directiva de Emisiones Industriales (IED).

Además de las leyes y regulaciones mencionadas, existen también certificaciones internacionales de medio ambiente que ayudan a promover prácticas sostenibles y responsables en diferentes sectores. Algunas de las certificaciones más reconocidas e implementadas son:

- **ISO 14001.** Esta certificación establece un sistema de gestión ambiental que ayuda a las organizaciones a identificar, controlar y reducir su impacto ambiental. Se enfoca en la mejora continua y el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el medio ambiente.

- **Eco-Management and Audit Scheme (EMAS).** Este es un sistema voluntario de gestión y auditoría ambiental que se aplica a organizaciones en Europa. EMAS va más allá de los requisitos de la norma ISO 14001 al exigir una mayor transparencia y participación de las partes interesadas.

- **Forest Stewardship Council (FSC).** Centrada en los productos forestales y promueve la gestión responsable de los bosques. El FSC garantiza que los productos provienen de bosques gestionados de manera sostenible y que se respetan los derechos de los trabajadores y las comunidades locales.

- **Marine Stewardship Council (MSC).** Esta certificación se aplica a productos pesqueros y garantiza que provienen de pesquerías sostenibles que cumplen con estándares ambientales, sociales y económicos.

- **Energy Star.** Esta certificación se aplica a productos electrónicos y electrodomésticos que cumplen con estándares de eficiencia energética establecidos por la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA). Energy Star ayuda a los consumidores a identificar productos que ayudan a reducir el consumo de energía y las emisiones de gases de efecto invernadero.

Cada una de estas certificaciones tiene sus propios requisitos y criterios de evaluación; y su adopción puede variar según el sector y la región geográfica en que se implemente. Asimismo, existen varios organismos y acuerdos internacionales que se dedican a la protección del medio ambiente. Algunos de los más importantes son: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA); Convenio sobre Diversidad Biológica (CDB); Protocolo de Montreal; Acuerdo de París; Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). Estos organismos y acuerdos internacionales desempeñan un papel crucial en la protección del medio ambiente y en la promoción de prácticas sostenibles a nivel mundial.

1.2 Impacto financiero en las organizaciones que implementan prácticas verdes

La protección ambiental puede tener un impacto financiero significativo en las organizaciones, tanto en términos de costos como de oportunidades de crecimiento. Por un lado, la implementación de medidas de protección ambiental puede implicar costos adicionales para las empresas. Por ejemplo, la adopción de tecnologías más limpias y eficientes puede requerir inversiones en equipos y capacitación del personal. Además, el cumplimiento de regulaciones ambientales puede implicar gastos adicionales en monitoreo y cumplimiento (Shahzad et al., 2020).

Sin embargo, también existen oportunidades de ahorro y eficiencia que pueden resultar en beneficios financieros a largo plazo. Por ejemplo, la reducción del consumo de energía y agua puede generar ahorros significativos en los costos operativos. Del mismo modo,

la adopción de prácticas de diseño sostenible y gestión de residuos puede reducir los costos de eliminación de residuos y promover la reutilización de materiales.

Además, la protección ambiental también puede generar oportunidades de crecimiento y desarrollo de nuevos mercados. Cada vez más consumidores están buscando productos y servicios sostenibles, lo que puede resultar en una mayor demanda y lealtad del cliente. En este sentido, la adopción de tecnologías limpias y eficientes puede mejorar la competitividad de las empresas en el mercado global.

Por ejemplo, los ejecutivos empresariales pueden aprovechar la ecosostenibilidad como un motor de ingresos, debido a que una proporción cada vez mayor de clientes e inversores consideran la conciencia ambiental de una empresa en su decisión de realizar negocios y comprar acciones, respectivamente. Además, los estudios consultados encontraron una relación positiva entre las prácticas de gestión de la cadena de suministro verde y el desempeño y la competitividad del mercado.

Es importante destacar, que no hay una evidencia exacta de que administrar una organización basado en prácticas verdes, ni posicionar un negocio en un sector verde, esté fuertemente correlacionado con la probabilidad de obtener un capital de ingreso superior. Sin embargo, si se pudo constatar, que transformar una organización para ser verde puede ser una señal confiable para los inversionistas y clientes.

Asimismo, se pudo identificar tres contingencias que moderan la asociación entre las propuestas de negocios verdes y la probabilidad de obtener capital de ingreso, a saber: la educación técnica y científica de los administradores; el origen de la empresa con un sustento académico; y la presencia de empresas corporativas y accionistas en el capital de la empresa (Bürer

et al., 2019). Sin embargo, se han identificado iniciativas para destinar un presupuesto para las finanzas verdes. Se conoce como finanzas verdes a la provisión de financiamiento para inversiones que generan beneficios ambientales.

En este contexto, los expertos del tema concluyen que, aunque la protección ambiental puede implicar costos adicionales para las organizaciones, también ofrece oportunidades de ahorro, eficiencia y crecimiento. Al adoptar prácticas sostenibles, las empresas pueden no solo proteger el medio ambiente, sino también mejorar su desempeño financiero a largo plazo. Sin embargo, los autores de la presente investigación, identificaron que existe una brecha en las investigaciones consultadas, referente al impacto financiero real, por lo que consideran necesario incluir una dimensión Financiera en el marco de transformación y evaluación organizacional.

1.3 Modelo de referencia G-readiness

El marco de trabajo que se propone en esta investigación, está basado en el modelo G-readiness desarrollado por (Molla et al., 2009). El modelo G-readiness, también conocido como Índice de Preparación Verde, es una herramienta que evalúa la preparación de un país para enfrentar los desafíos ambientales y promover la sostenibilidad. Este modelo se basa en la idea de que la protección ambiental y el desarrollo sostenible son fundamentales para el crecimiento económico y social a largo plazo. Los componentes evaluados son cinco: Actitud; Político; Gobernanza; Práctico; y Tecnológico.

Tomando como referencia estos cinco componentes, los autores de la investigación identificaron la necesidad de incorporar otros cuatro componentes, para apoyar la transformación de las organizaciones hacia la implementación de prácticas verdes sostenibles y sustentables. Además, el marco de trabajo propuesto no estará centrado solo en las organizaciones de TI, sino que incluirá a todas aquellas organizaciones que estén enfocada a transformar sus procesos y servicios hacia un enfoque sostenible.

2. Objetivos y metodología

Objetivo

La presente investigación tiene como objetivo proponer un marco de transformación organizacional hacia prácticas verdes, basado en el análisis de herramientas y metodologías ecosostenibles y el impacto financiero en las organizaciones.

2. METODOLOGÍA

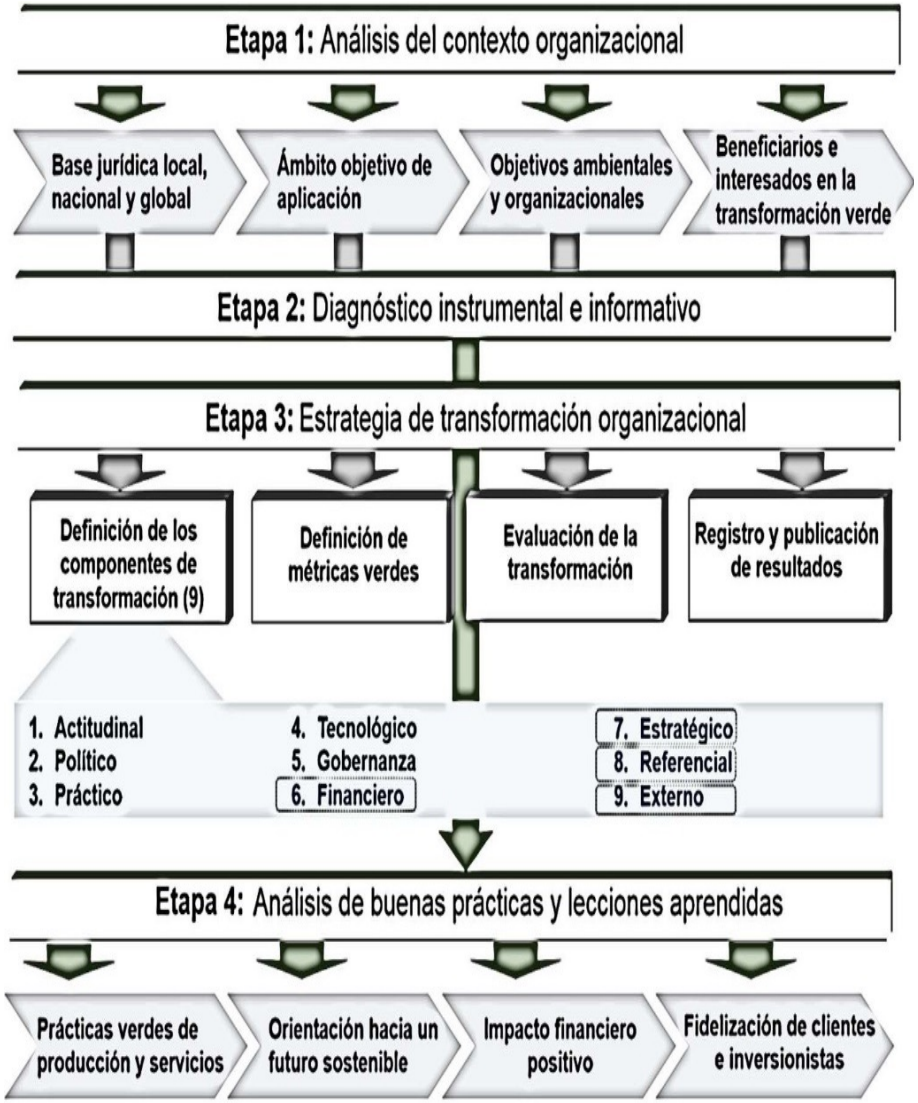
Para formalizar la propuesta deseada en este artículo, se realizó una búsqueda de estudios empíricos, experimentales, y de revisión, sobre las herramientas y metodologías de prácticas verdes, y el impacto financiero en las organizaciones que buscan un futuro sostenible; con énfasis en artículos científicos recientes, para abordar preguntas sobre métodos, certificaciones, y regulaciones ambientales, tomando como referencia, las prácticas verdes imple- mentadas en UE.

Para la valoración del marco de trabajo propuesto se utilizó el criterio de expertos. El grupo de expertos consultado está formado por 11 destacados académicos de las ciencias ambientales (3); biología de la conservación (1); geografía ambiental (1); derecho ambiental (2); ciencias jurídicas (1); ciencias económicas (2); ejecutivos gubernamentales y de administración (1). El grupo de expertos tiene la responsabilidad de evaluar la pertinencia, flexibilidad y utilidad del marco de trabajo propuesto.

3. RESULTADOS

El marco de trabajo que se propone en esta investigación, está basado en el modelo G- readiness, también conocido como Índice de Preparación Verde. Es una herramienta que evalúa la preparación de un país para enfrentar los desafíos ambientales y promover la sostenibilidad en cinco componentes. Los autores de esta investigación incorporaron 4 nuevos componentes para guiar el proceso de transformación hacia el desarrollo de prácticas verdes. En la Figura 1 se muestra la estructura general del marco de trabajo propuesto.

Figura 1- Estructura general del marco de trabajo propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

3.1. Descripción del marco de trabajo propuesto

El marco de trabajo propuesto está sustentado en cuatro etapas. Cada una de estas etapas comprende un conjunto de actividades que van a guiar el proceso de transformación y evaluación organizacional. Para la ejecución de las actividades programadas, es necesario que cada organización nombre como estructura un Comité de Sostenibilidad Ambiental. Este equipo de trabajo será el que inicialice los procesos necesarios para comenzar la transformación. Se recomienda incluir a profesionales con formación en medio ambiente, ingeniería ambiental, gestión ambiental, gestión de proyecto, economía y planificación, entre otros campos relacionados. A continuación, se describen cada una de las etapas propuestas.

Etapa 1: Análisis del Contexto Organizacional para la Sostenibilidad

1. **Análisis Legal:** Se lleva a cabo una revisión exhaustiva de la legislación ambiental a nivel local, nacional e internacional. Este análisis es crucial para asegurar que la organización cumpla con las normativas vigentes y para identificar oportunidades y riesgos dentro del marco legal.

2. **Evaluación de Riesgos Legales:** Esta actividad implica evaluar los riesgos asociados con el incumplimiento de las regulaciones ambientales, incluyendo posibles sanciones y multas, y considerando la Responsabilidad Social Empresarial en relación con el objeto y prácticas de la organización.

3. **Determinación del Ámbito de Aplicación:** Se realiza un informe estratégico que abarca todos los aspectos operacionales de la organización, desde la producción hasta la gestión de residuos, enfocándose en las áreas de mayor riesgo y las principales fuentes de contaminación. El objetivo es establecer metas claras para reducir la huella ambiental.

4. **Objetivos Ambientales y Organizacionales:** Se determinan los objetivos específicos que la organización desea alcanzar en términos de sostenibilidad, lo que puede requerir una revisión de la planificación estratégica actual.

5. **Beneficiarios e Interesados en la Transformación Verde:** Se identifican y listan los interesados en la transformación hacia prácticas sostenibles, incluyendo el análisis del compromiso y liderazgo de la alta dirección. También se consideran las relaciones de la organización con proveedores, clientes, la comunidad local y otras partes interesadas..

El resultado de esta etapa es fundamental para el diagnóstico que definirá el estado actual de la organización y su capacidad para implementar una estrategia orientada hacia prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente."

Etapa 2: Diagnóstico Instrumental e Informativo

Esta etapa evalúa la capacidad de la organización para adoptar prácticas sostenibles, recomendando un estudio de factibilidad legal, económica y social. Este análisis es vital para garantizar la viabilidad a largo plazo de cualquier transformación propuesta.

Primero, se evalúa la viabilidad legal, asegurando el cumplimiento de las regulaciones ambientales y obteniendo los permisos necesarios. Luego, se analiza el impacto económico, considerando costos, beneficios, inversión inicial, costos operativos, retorno esperado, y posibles incentivos fiscales o financiamiento. El impacto social también es crucial, evaluando efectos en comunidades locales, empleo, calidad de vida y participación comunitaria en decisiones de sostenibilidad.

Los resultados del diagnóstico deben incluir:

- **Evaluación del Impacto Ambiental:** Análisis del impacto de las actividades de la organización en el medio ambiente, incluyendo emisiones de gases de efecto invernadero y consumo de recursos.
- **Comunicación y Transparencia:** Evaluación de la eficacia y calidad de la comunicación de la organización sobre sus prácticas y desempeño ambiental.
- **Participación de los Empleados:** Medición del compromiso y participación de los empleados en la transformación sostenible.
- **Evaluación del Cumplimiento:** Verificación del cumplimiento con las regulaciones ambientales y identificación de posibles brechas.

Además, se deben considerar los riesgos y desafíos de implementar el marco de trabajo, incluyendo resistencia de grupos de interés, cambios en el mercado y disponibilidad de tecnologías. Si los resultados del diagnóstico son deficientes, se recomienda posponer el avance a la siguiente etapa, creando un cronograma de aseguramiento y planeando una revisión futura."

Etapa 3: Estrategia de Transformación Organizacional

Esta etapa es clave en el marco de trabajo para dirigir la transformación hacia prácticas verdes. Las actividades incluyen:

1. Definición de Componentes de Transformación: Basándose en el marco G-readiness, se definen nueve componentes: actitudinal, político, práctico, tecnológico, gobernanza, financiero, estratégico, referencial y externo. Cada componente aborda diferentes aspectos:

- **Actitudinal:** Enfocado en la conciencia y compromiso ambiental de la organización, incluyendo indicadores económicos, regulatorios y éticos.
- **Político:** Establece políticas de sostenibilidad y sustentabilidad, con indicadores sobre adquisiciones, operaciones y fin de vida útil de los equipos.
- **Práctico:** Implementa la planificación y regulación en acciones concretas, optimizando el uso de recursos y gestionando adecuadamente los residuos

- **Tecnológico:** Evalúa e incorpora tecnologías limpias y sostenibles, como energías renovables y administración eficiente de energía.
- **Gobernanza:** Se centra en la transparencia y rendición de cuentas en la gestión ambiental, definiendo roles, estructuras y estándares.
- **Financiero:** Analiza la viabilidad económica de las iniciativas verdes, incluyendo costos, beneficios y retorno de inversión.
- **Estratégico:** Establece alianzas con proveedores comprometidos con la sostenibilidad y alinea los objetivos organizacionales con prácticas ambientales.
- **Referencial:** Evalúa el impacto en la reputación y posicionamiento de mercado de la organización por su compromiso ambiental.
- **Externo:** Se enfoca en la percepción externa de la organización, fomentando la innovación y colaboración en soluciones ambientales.

Con la implementación de estos componentes, se busca transformar los procesos y servicios organizacionales para proteger el medio ambiente, contribuir a la sostenibilidad y obtener beneficios financieros. Los beneficiarios incluyen el medio ambiente, la sociedad y la propia organización, mejorando la eficiencia, reduciendo el impacto ambiental y aumentando la rentabilidad."

b) Definición de métricas verdes

Una vez definidos e implementados cada uno de los componentes propuestos para la transformación, es preciso evaluar mediante métricas ya establecidas y validadas, los resultados alcanzados a corto, mediano y largo plazo, de las actividades desarrolladas en la organización. En esta actividad se utilizan las métricas verdes, también llamadas Eco Métricas; con ellas se puede determinar cómo las organizaciones han avanzado en sus iniciativas Green Business. Esta actividad es muy importante, ya que con un enfoque cuantitativo, permite evaluar con mayor exactitud los resultados alcanzados con la transformación.

En la tabla 1, se muestran algunas métricas que inicialmente pueden ser evaluadas en la organización.

Tabla 1- Métricas de calidad ambiental en las organizaciones.

Métrica	UM	Rango	VO	Descripción y uso
GEC	#	0-1	1	Coeficiente de Energía Verde (GEC). Cuanto mayor sea el valor de GEC, más recursos energéticos son verdes.
PUE	#	1-4	1	Eficacia del Uso de Energía (PUE). Se usa para medir la eficiencia de una organización con respecto al desperdicio de energía. Sin embargo, PUE no es suficiente para identificar claramente cuáles son los elementos más críticos y cuáles son las intervenciones que pueden mitigar el desperdicio de energía.
ITEU	#	0-1	1	Utilización de Equipos de TI (ITEU). Cuantifica la cantidad de energía ahorrada de los equipos de TI debido a la utilización optimizada. Está determinada por la energía consumida por todos los equipos, y la potencia nominal total de diferentes hardware.
ERF	#	0-1	1	Factor de Reutilización de Energía (ERF). Indica la proporción de energía reutilizada en comparación con la energía total.
ERE	#	0-∞	0	Efectividad de Reutilización de Energía (ERE). Cuantifica la energía exportada al exterior para su reutilización.
CUE	kgCO2 /KWh	0-∞	0	Efectividad en el Uso de las Emisiones de Carbono (CUE). Mide la emisión de CO2 por unidad de energía total consumida. El uso de este puede administrar la energía, la sociedad, la sostenibilidad y el parámetro ambiental de una mejor manera.
IUE	%	0 % - 100 %	100%	Eficiencia en el Uso de Infraestructura (IUE). Identifica la cantidad de diseño de infraestructura que puede utilizar una organización operativa. Ayuda a evidenciar una potencial deficiencia del uso de infraestructura o capacidad desperdiciada
EER	BTU/ Wh	0-∞	Max	Índice de Eficiencia Energética (EER). Mide la eficiencia de los dispositivos de refrigeración. Está determinada por el rendimiento de refrigeración y la energía consumida por el sistema de refrigeración.

Las métricas pueden variar dependiendo del objeto de la organización, el tamaño y el alcance de la misma.

c) Evaluación de la transformación

Se centra en la implementación de medición y mecanismo para controlar y evaluar los resultados de la transformación y la disminución de la contaminación ambiental por parte de la organización. En esta etapa se deben evaluar algunos indicadores como: reducción del costo de energía; disminución de la huella de carbono y los residuos peligrosos; cumplimiento normativo; y sostenibilidad de la transformación. Cada organización puede definir sus indicado- res específicos, de acuerdo al objeto estratégico de la empresa, sin embargo, deben medir indicadores globales, como los que se describen a continuación.

- **Calidad del agua.** Se mide la concentración de contaminantes en el agua, como metales pesados, nutrientes y productos químicos.
- **Calidad del suelo.** Se evalúa la presencia de contaminantes en el suelo, como metales pesados, pesticidas y productos químicos.
- **Huella de carbono.** Se miden las emisiones de gases como el dióxido de carbono (CO2), metano (CH4) y óxido nitroso (N2O), que contribuyen al cambio climático. Se incluyen tanto las emisiones directas como las indirectas.
- **Consumo de energía.** Se mide la cantidad de energía utilizada por la empresa, tanto en términos absolutos como en relación con la producción o ventas.
- **Uso de recursos naturales.** Se mide a través de indicadores como el consumo de energía, la extracción de recursos naturales y la generación de residuos.
- **Generación de residuos.** Se evalúa la cantidad y tipo de residuos generados por la empresa, así como las medidas tomadas para reducir, reciclar o reutilizar estos residuos.

Estos indicadores proporcionan información crucial para la toma de decisiones en materia de protección ambiental y permiten evaluar el progreso en la implementación de políticas y acciones para la conservación del medio ambiente.

Etapa 4: Análisis de buenas prácticas y lecciones aprendidas.

En esta etapa se analiza la pertinencia económica, social y ambiental de las prácticas verdes implementadas, y se incorporan y/o modifican según el resultado. Algunas de las prácticas verdes que se recomienda implementar son:

- Lograr certificaciones internacionales a partir de la implementación de sistemas de gestión ambiental.
- Promover la formación y capacitación de las personas, especialmente en áreas ambientales, económicas, y administrativas, con el objetivo de mejorar las habilidades y competencias, y facilitar su inserción dentro de la transformación organizacional.
- Implementar medidas para reducir el consumo de energía y aumentar la eficiencia energética de los procesos y equipos utilizados por la organización.
- Establecer procedimientos adecuados para la gestión de residuos, como la reducción en la generación de residuos; el reciclaje y la correcta disposición final de los mismos.
- Utilizar los recursos naturales de manera responsable y sostenible, evitando su sobreexplotación o agotamiento.
- Fomentar la sostenibilidad ambiental y económica a través de productos verdes innovadores mediante remanufactura.
- Diseñar productos y procesos que permitan maximizar la reutilización, reciclaje y valorización de los materiales, reduciendo así la generación de residuos, a partir de una Economía Circular.

- Garantizar el uso seguro y responsable de productos químicos, minimizando los riesgos para la salud humana y el medio ambiente.

- Implementar prácticas de diseño sostenible, fomentar la colaboración entre diferentes sectores y promover la adopción de modelos de negocio circulares.

- Fomentar la investigación y el desarrollo de soluciones sostenibles, así como promover la adopción de tecnologías limpias y eficientes en toda la organización.

- La innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías desempeñan un papel clave en la protección del medio ambiente a través de convenios con universidades.

Además, en esta etapa debe quedar un registro de lecciones aprendidas a corto y mediano plazo que debe incluir los desafíos enfrentados. Generalmente, en las primeras evaluaciones existen desafíos tales como:

- La disminución de las inversiones destinadas a las prácticas verdes puede limitar la ejecución del marco de trabajo para la trasformación.

- El mantenimiento y la gestión de las infraestructuras productivas puede ser afectado por los recortes presupuestarios.

- Políticas de precios que no incentivan el uso racional de recursos, consecuentemente la organización se aleja del principio de la recuperación de costes y de los objetivos medioambientales.

- No existen mecanismos para financiar las tareas de gestión medioambiental en las organizaciones que inician un enfoque verde por decisión propia.

- La falta de habilidades del personal relacionadas con las iniciativas verdes, es uno de los factores que afectan el nivel de éxito de la implementación de prácticas verdes.

- Las organizaciones comienzan la transformación, cuando las personas aún no comprenden bien los beneficios para ellos.

Es importante destacar, que la adopción del marco de trabajo propuesto en esta investigación, es solo el comienzo hacia una transformación mayor, donde es necesario implementar metodologías y certificaciones internacionales. Sin embargo, teniendo en cuenta el factor financiero, que muchos modelos internacionales eligen ocultar, y el costo resulta ser inalcanzable, se recomienda comenzar por la adopción del marco propuesto en esta investigación, para ir regulando con pasos pequeños pero efectivos, las prácticas verdes que garanticen la sostenibilidad y sustentabilidad de las organizaciones, y así lograr un cambio significativo hacia un modelo empresarial más responsable con el entorno natural.

En este sentido, se recomienda consultar la investigación "Sostenibilidad ambiental: Implementación de una estrategia verde en centros de datos ecuatorianos" donde se evalúan tres dimensiones sobre la aceptación de la transformación: (1) Probabilidad de implementación;

(2) Impacto en la organización; y (3) Facilidad de implementación (Guzmán et al., 2023).

3.2 Validación del marco de trabajo propuesto

Una vez concluida la propuesta, se entregó el proyecto íntegro a un total de 11 expertos ecuatorianos para que emitiera su valoración. Luego se realizó una encuesta sobre la pertinencia, flexibilidad y utilidad del marco de trabajo propuesto, así como la valoración sobre la redacción del mismo. El 100% de los expertos respondió. Los resultados de la encuesta se tabularon en la Tabla 2. Se utilizó una escala de 5 puntos donde: (1) = Totalmente en desacuerdo; (2) = En desacuerdo; (3) Medianamente de acuerdo; (4) De acuerdo; y (5) Totalmente de acuerdo.

Tabla 2- Valoraciones de los expertos sobre la estructura y formalización del marco de trabajo propuesto.

Afirmaciones sobre la formalización del marco de trabajo	M	SD
La redacción es comprensible y libre de ambigüedades.	4,00	0,63
Demuestra claridad y coherencia en relación con la transformación hacia prácti cas verdes, asegurando que las actividades sean comprensibles y pertinentes.	3,55	0,69
Sigue una secuencia lógica y progresiva permitiendo a las organizaciones avan zar de forma escalonada y con coherencia.	3,91	1,14
Abarca una variedad de conceptos claves relacionados con la protección y cuidado medioambiental.	4,27	0,79
Está formulado de manera neutral evitando sesgos que puedan influir en las in- terpretaciones del Comité de Sostenibilidad Ambiental y las partes interesadas.	3,73	0,79
Profundiza en conceptos fundamentales como métricas verdes, indicadores am- bientales y prácticas verdes recomendadas.	4,82	0,40
Se ajusta el nivel de la organización, proporcionando un rango de dificultad ade- cuado para evaluar para ser implementado en diferentes escenarios.	3,73	0,65
Las actividades propuestas son apropiadas para garantizar resultados favorables a corto y mediano plazo.	3,91	0,70

Nota: M: Media; SD: Desviación estándar. Fuente: Elaboración propia.

De manera general, los expertos consultados coinciden en que la redacción del marco de trabajo es clara y precisa. Abordando de manera concreta, y con completitud los beneficios y ventajas de implementar transformaciones organizacionales para garantizar la sostenibilidad y sustentabilidad en los procesos, productos y servicios. El uso de ejemplos concretos y la estructura lógica de las actividades hacen que la información sea fácil de entender e implementar. En general, la redacción del marco de trabajo fue valorada como muy positiva.

Tabla 2- Valoraciones de los expertos sobre la importancia del marco de trabajo propuesto.

Afirmaciones sobre la importancia del marco de trabajo	M	SD
El marco propuesto ayuda a las organizaciones a identificar, gestionar y minimizar los impactos ambientales de sus operaciones.	4,64	0,50
Guiarse por el marco propuesto permite a las organizaciones cumplir con la legisla ción ambiental vigente y evitar sanciones y multas.	4,45	0,69
Ayuda a mejorar la reputación de la organización al demostrar su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.	4,82	0,40
La implementación del marco de trabajo propuesto puede reducir los costos opera- tivos al optimizar el uso de recursos naturales y minimizar los residuos y la contami nación.	3,00	0,63
Guiarse por marco de trabajo propuesto fomenta la innovación y el desarrollo de productos y procesos más sostenibles, y fortalece la relación con universidades cercanas.	4,18	0,60
El marco propuesto permite mejorar las relaciones con los clientes, proveedores y otras partes interesadas al demostrar el compromiso de la empresa con la protección del medio ambiente y con la sustentabilidad financiera de la organización.	*4,09*	*0,30*
La implementación del marco propuesto garantiza la recuperación de la inversión financiera realizada para la transformación.	*3,00*	*0,45*
La adopción del marco propuesto ayuda a las organizaciones a acceder a nuevos mercados y oportunidades comerciales al cumplir con los requisitos ambientales de los clientes y socios comerciales.	*4,09*	*0,54*

Nota: M: Media; SD: Desviación estándar. Fuente: Elaboración propia.

La valoración general sobre la importancia de implementar el marco de trabajo presentado, y la utilidad, flexibilidad y pertinencia del mismo fue muy positiva. Sin embargo, los aspectos peor valorados fueron aquellos que hacían referencia al retorno de la inversión y el impacto financiero. Esto demuestra que aún es necesario, registrar y reportar los beneficios económicos alcanzados por las organizaciones a corto, mediano, y largo plazo, para aumentar la confianza y la motivación en las iniciativas verdes. De manera general, se reconoce la importancia de implementar este marco de trabajo para contribuir al cuidado del medio ambiente y para mejorar la sostenibilidad y sustentabilidad en el entorno organizacional.

4. Discusión y conclusiones
Discusiones

Transformar una organización en una empresa protectora del medio ambiente es un proceso que requiere de un enfoque integral y sistemático. El primer paso es realizar un análisis exhaustivo de las actividades actuales y su impacto en el medio ambiente. Esto incluye evaluar las emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de recursos naturales, la generación de residuos y otros aspectos relevantes. Una vez identificados los impactos ambientales, es importante establecer metas y objetivos claros para la transformación hacia una organización más sostenible. Estos objetivos deben ser realistas, medibles y alineados con los principios de desarrollo sostenible. Además, es crucial involucrar a todos los niveles de la organización en este proceso, desde la alta dirección hasta los trabajadores de base. La siguiente etapa consiste en desarrollar un plan de acción detallado que incluya las actividades concretas que se tomarán para reducir el impacto ambiental de la organización.

Esto puede incluir la implementación de tecnologías más limpias, la optimización de procesos productivos, la reducción del consumo de recursos naturales y la gestión adecuada de residuos.

Además, es fundamental establecer un sistema de monitoreo y seguimiento para evaluar el progreso hacia los objetivos ambientales. Siendo necesaria la implementación de indicadores clave de desempeño ambiental y la realización de auditorías periódicas para asegurar el cumplimiento de las metas establecidas. Otro aspecto importante en este proceso de transformación es la sensibilización y capacitación del personal. Es fundamental que todos los empleados, y principalmente la alta dirección, estén conscientes de la importancia de proteger el medio ambiente y estén capacitados para implementar las medidas necesarias en sus áreas de trabajo.

En el marco propuesto se identifica como una actividad crucial establecer alianzas estratégicas con proveedores, clientes y otras partes interesadas para promover prácticas sostenibles en toda la cadena de valor. Esto puede incluir la adopción de estándares ambientales en los contratos y la colaboración en iniciativas de responsabilidad social corporativa. Asimismo, es importante considerar la implementación de sistemas de gestión ambiental certificados, como ISO 14001, para asegurar que la organización cumple con los estándares internacionales en materia ambiental.

Para que el marco de trabajo propuesto tenga éxito, es crucial promover una cultura organizacional orientada hacia la sostenibilidad, donde se reconozca y se premie el compromiso con la protección del medio ambiente.

Es importante también establecer mecanismos de comunicación transparente y abierta con todas las partes interesadas, incluyendo a la comunidad local, para informar sobre las acciones que se están llevando a cabo y recibir retroalimentación sobre el desempeño ambiental de la organización. La flexibilidad del marco de trabajo propuesto permite ajustar y mejorar las medidas implementadas en función de los resultados obtenidos y las nuevas oportunidades que puedan surgir.

CONCLUSIONES

Los discursos que abogan por centrarse en procesos y servicios verdes que promuevan la sostenibilidad ecológica están cambiando significativamente el entorno empresarial. A pesar de su contribución a la transformación de las prácticas empresariales contemporáneas de una manera ecológicamente sostenible, no hay suficiente orientación sobre las actividades y regulaciones necesarias para realizar una trasformación organizacional verde, y el impacto financiero que esta trasformación pueda tener.

El marco de trabajo propuesto está basado fundamentalmente en el modelo G-readiness, y está respaldado e ilustrado por una variedad de prácticas verdes relevantes que los autores han identificado a través de una revisión exhaustiva de la literatura existente con base empírica sobre el tema. Los autores creen que este marco sería útil para futuras investigaciones sobre la formulación de políticas basadas en una producción más limpia para garantizar un futuro sostenible.

5. REFERENCIAS

Asadi, S., Nilashi, M., Safaei, M., Abdullah, R., Saeed, F., Yadegaridehkordi, E., & Samad, S. (2019). Investigating factors influencing decision-makers' intention to adopt Green IT in Malaysian manufacturing industry. Resources, Conservation and Recycling, 148, 36-54. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344919301909

Bürer, M. J., de Lapparent, M., Pallotta, V., Capezzali, M., & Carpita, M. (2019). Use cases for blockchain in the energy industry opportunities of emerging business models and related risks. Computers & Industrial Engineering, 137, 106002. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360835219304607

Guzmán, R. S. H., Barrezueta, L. D. R., & Sánchez, P. M. M. (2023). Sostenibilidad ambiental: Implementación de una estrategia verde en centros de datos ecuatorianos. Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas, 16(2), 149-158.

Madaleno, M., Dogan, E., & Taskin, D. (2022). A step forward on sustainability: The nexus of environmental responsibility, green technology, clean energy and green finance. Energy Economics, 109, 105945. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140988322001220

Molla, A., Cooper, V. A., & Pittayachawan, S. (2009). IT and eco-sustainability: Developing and validating a green IT readiness model. ICIS 2009 proceedings, 141.https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=icis2009

Ribeiro, M. P. L., Tommasetti, R., Gomes, M. Z., Castro, A., & Ismail, A. (2021). Adoption phases of Green Information Technology in enhanced sustainability: A bibliometric study. Cleaner Engineering and Technology, 3, 100095. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666790821000550

Sarkar, B., Ullah, M., & Sarkar, M. (2022). Environmental and economic sustainability through innovative green products by remanufacturing. Journal of Cleaner Production, 332, 129813. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621039871

Scoones, I., Stirling, A., Abrol, D., Atela, J., Charli-Joseph, L., Eakin, H., Ely, A., Olsson, P., Pereira, L., & Priya, R. (2020). Transformations to sustainability: combining structural, systemic and enabling approaches. Current Opinion in Environmental Sustainability, 42, 65-75. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877343519300909

Shahzad, M., Qu, Y., Javed, S. A., Zafar, A. U., & Rehman, S. U. (2020). Relation of environment sustainability to CSR and green innovation: A case of Pakistani manufacturing industry. Journal of Cleaner Production, 253, 119938. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619348085

Soni, V., Raizada, P., Singh, P., Cuong, H. N., Rangabhashiyam, S., Saini, A., Saini, R. V., Van Le, Q., Nadda, A. K., & Le, T.-T. (2021). Sustainable and green trends in using plant extracts for the synthesis of biogenic metal nanoparticles toward environmental and pharmaceutical advances: A review. Environmental Research, 202, 111622. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0013935121009166

Trapp, C. T., & Kanbach, D. K. (2021). Green entrepreneurship and business models: Deriving green technology business model archetypes. Journal of Cleaner Production, 297, 126694. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621009148



LIDERAZGO FEMENINO: MODELOS ORGANIZACIONALES QUE ROMPEN BARRERAS A ESCALA GLOBAL

FEMININE LEADERSHIP: ORGANIZATIONAL MODELS BREAKING BARRIERS ON A GLOBAL SCALES

RUBÍ SALAS ARÉVALO

[1]Tecnológico Universitario Espíritu Santo

RESUMEN

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de competitividad global y es uno de los resultados del proyecto Competitividad, un medio de internacionalización de las pymes en Guayaquil. Esta investigación exhaustiva presenta una inmersión profunda en el liderazgo femenino y los modelos organizacionales inclusivos, ampliando la comprensión mediante la integración de nuevos aspectos del marco teórico. Se desglosan detalladamente los estilos de liderazgo femenino, explorando desde enfoques transformacionales hasta estrategias participativas, y se examinan las teorías psicológicas para iluminar las complejidades de la toma de decisiones en liderazgo femenino. La atención se centra en la diversidad generacional como componente esencial de modelos inclusivos, y se profundiza en prácticas de gestión del cambio para facilitar transiciones hacia entornos más equitativos.

La revisión histórica se expande, conectando los movimientos feministas en la esfera empresarial con la evolución del liderazgo femenino. Se realiza un análisis crítico de cómo las mujeres líderes han sorteados estereotipos de género y sesgos, explorando el papel crucial de la comunicación en su efectividad. Además, se examina el impacto global del liderazgo femenino, destacando su contribución a la resiliencia organizacional en situaciones de crisis y su papel central en la Responsabilidad Social Corporativa a nivel mundial.

La metodología se enriquece con enfoques interdisciplinarios, proporcionando una perspectiva holística de la complejidad del liderazgo femenino. Se destaca la importancia de análisis cualitativos profundos, utilizando entrevistas para capturar las experiencias y percepciones únicas de las mujeres líderes en diversos contextos.

Este estudio no solo contribuye al conocimiento académico, sino que también ofrece una guía práctica para organizaciones, incorporando hallazgos y prácticas recomendadas derivadas de la rica amalgama de teorías y perspectivas exploradas.

Palabras clave: Liderazgo femenino, modelos organizacionales, estilos de liderazgo, teorías psicológicas, diversidad generacional, gestión del cambio, movimientos feministas, resiliencia organizacional, RSC.

ABSTRACT

This comprehensive research presents an in-depth exploration of feminine leadership and inclusive organizational models, expanding understanding by integrating new aspects from the theoretical framework. Specific styles of feminine leadership are meticulously dissected, ranging from transformative approaches to participative strategies. Psychological theories are examined to shed light on the complexities of decision-making in feminine leadership. Attention is focused on generational diversity as an essential component of inclusive models, delving into change management practices to facilitate transitions towards more equitable environments.

The historical review is broadened, connecting feminist movements in the business sphere with the evolution of feminine leadership. A critical analysis is conducted on how women leaders have navigated gender stereotypes and biases, exploring the crucial role of communication in their effectiveness. Furthermore, the global impact of feminine leadership is examined, emphasizing its contribution to organizational resilience in crisis situations and its central role in worldwide Corporate Social Responsibility (CSR).

The methodology is enriched with interdisciplinary approaches, providing a holistic perspective on the complexity of feminine leadership. The importance of in-depth qualitative analysis is highlighted, using interviews to capture the unique experiences and perceptions of women leaders in diverse contexts.

This study not only contributes to academic knowledge but also offers practical guidance for organizations, incorporating findings and recommended practices derived from the rich amalgamation of theories and perspectives explored.

Keywords: Feminine leadership, organizational models, leadership styles, psychological theories, generational diversity, change management, feminist movements, organizational resilience, CSR.

1. INTRODUCCIÓN:

El artículo proporciona una visión analítica del liderazgo femenino en contextos globales. Se revisan trabajos previos, teorías sustantivas y antecedentes, estableciendo un marco conceptual para la exploración de modelos organizacionales innovadores e inclusivos.

El liderazgo femenino, un fenómeno en constante evolución, se manifiesta en mujeres líderes influyentes a nivel mundial. Ejemplos destacados incluyen a Mary Barra, cuyo liderazgo en General Motors ha impactado la industria automotriz en los Estados Unidos, y Ana Patricia Botín, liderando el Banco Santander en España con una visión que trasciende las fronteras. Estos casos subrayan la importancia de explorar modelos organizacionales inclusivos a escala global.

2. MARCO TEÓRICO:

2.1 Liderazgo Femenino:

Estilos de Liderazgo Específicos:

Exploración detallada de estilos como liderazgo transformacional, transaccional y participativo en contextos femeninos.

Teorías Psicológicas:

Análisis de teorías psicológicas que explican las diferencias y similitudes en la toma de decisiones y la gestión del liderazgo entre hombres y mujeres.

2.2 Modelos Organizacionales Inclusivos:

Diversidad Generacional:

Incorporación de modelos que aborden no solo la diversidad de género, sino también la diversidad generacional para una perspectiva completa.

Gestión del Cambio:

Revisión de modelos que integran prácticas de gestión del cambio para facilitar la transición hacia organizaciones más inclusivas.

2.3 Impacto Global del Liderazgo Femenino:

Crisis y Resiliencia:

Investigación sobre cómo el liderazgo femenino aporta a la resiliencia organizacional, especialmente en tiempos de crisis.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC):

Exploración de cómo el liderazgo femenino contribuye a prácticas de RSC y sostenibilidad a nivel global.

2.4 Contexto Histórico y Social:

Movimientos Feministas en el Contexto Empresarial:

Análisis de cómo los movimientos feministas históricos han influido en la evolución del liderazgo femenino en el ámbito empresarial.

Género y Comunicación:

Exploración de la relación entre el género y la comunicación efectiva en entornos organizacionales.

2.5 Metodologías de Investigación en Liderazgo Femenino:

Enfoques Interdisciplinarios:

Justificación de la inclusión de enfoques interdisciplinarios para abordar la complejidad del liderazgo femenino.

Análisis Cualitativo Profundo:

Detalles sobre cómo las entrevistas en profundidad y el análisis cualitativo proporcionan una comprensión más rica de las experiencias de liderazgo femenino.

3. METODOLOGÍA:

Este estudio emplea un enfoque metodológico integral que combina métodos cuantitativos y cualitativos para capturar la complejidad y riqueza del liderazgo femenino y los modelos organizacionales inclusivos.

Muestra:

Se seleccionará una muestra diversa de líderes femeninas de distintos sectores y niveles jerárquicos.

Se aplicará un enfoque estratificado para garantizar la representación equitativa de diversas generaciones y contextos culturales.

Instrumentos de Recopilación de Datos:

Entrevistas en profundidad: Se realizarán entrevistas estructuradas para explorar experiencias, desafíos y

estrategias de mujeres líderes. La guía de entrevistas se desarrollará con base en el marco teórico ampliado.

Encuestas: Se administrarán encuestas cuantitativas para obtener datos sobre percepciones y actitudes hacia el liderazgo femenino en entornos organizacionales inclusivos.

Análisis de Datos:

Análisis de Contenido: Las entrevistas se analizarán utilizando métodos de análisis de contenido para identificar patrones temáticos emergentes relacionados con estilos de liderazgo, desafíos y prácticas efectivas.

Análisis Estadístico: Los datos cuantitativos se analizarán mediante técnicas estadísticas avanzadas para identificar correlaciones y tendencias significativas.

Ética de la Investigación:

Se seguirán estrictas pautas éticas, obteniendo el consentimiento informado de todas las participantes.

Se garantizará la confidencialidad y privacidad de los datos recopilados.

Para analizar en profundidad los modelos organizacionales inclusivos, se seleccionaron casos emblemáticos de liderazgo femenino en diferentes regiones. Entre ellos, se destacan figuras como Ginni Rometty, expresidenta y CEO de IBM en los Estados Unidos, y Emma Walmsley, Directora Ejecutiva de GlaxoSmithKline en el Reino Unido. Estos estudios de caso proporcionarán una visión detallada de las estrategias y prácticas adoptadas por mujeres líderes en entornos diversos.

4. RESULTADOS:

Los hallazgos de este estudio revelan una panorámica completa del liderazgo femenino y los modelos organizacionales inclusivos:

Dinámicas de Liderazgo Femenino:

Se identificarán patrones de estilos de liderazgo adoptados por mujeres líderes en diferentes contextos.

Se destacarán las estrategias utilizadas para superar barreras de género y estereotipos en el entorno laboral.

Modelos Organizacionales Inclusivos:

Se presentarán modelos organizacionales específicos que han demostrado ser efectivos para fomentar la inclusión de líderes femeninas.

Se analizarán prácticas de gestión del cambio exitosas para implementar modelos inclusivos.

Impacto Global del Liderazgo Femenino:

Se cuantificará el impacto positivo del liderazgo femenino en la resiliencia organizacional y la Responsabilidad Social Corporativa.

Se proporcionarán recomendaciones prácticas para maximizar estos impactos en un contexto global.

Los resultados de nuestra investigación revelan el impacto global del liderazgo femenino. Abigail Johnson, al frente de Fidelity Investments en los Estados Unidos, ha demostrado liderazgo visionario en el sector financiero. Del mismo modo, Isabelle Kocher, ex Directora Ejecutiva de Engie en Francia, ha influido en la transición hacia modelos organizacionales más inclusivos a nivel internacional. Estos ejemplos subrayan la contribución significativa de mujeres líderes en la configuración de entornos empresariales equitativos en diferentes partes del mundo.

5. CONCLUSIONES:

Las conclusiones de este estudio consolidan las diversas dimensiones exploradas, ofreciendo una síntesis integral:

Contribuciones al Conocimiento:

Se resumirán las principales contribuciones teóricas y prácticas del estudio al entendimiento del liderazgo femenino y los modelos organizacionales inclusivos.

Implicaciones Prácticas:

Se proporcionarán recomendaciones específicas para empresas y organizaciones que buscan fomentar la equidad de género y construir entornos inclusivos.

Limitaciones del Estudio:

Se reconocerán y discutirán las limitaciones metodológicas y posibles sesgos, proporcionando oportunidades para futuras investigaciones.

Direcciones Futuras:

Se esbozarán áreas de investigación adicionales que podrían profundizar aún más en la comprensión del liderazgo femenino y la inclusión organizacional.

Estas conclusiones no solo consolidarán la contribución del estudio al campo, sino que también ofrecerán perspectivas prácticas y orientaciones para aquellos comprometidos con la promoción de entornos de trabajo más equitativos y eficaces.

Al reflexionar sobre estos casos de liderazgo femenino, surge una conclusión clara: la influencia de mujeres líderes no conoce límites geográficos. Safra Catz, al mando de Oracle Corporation en los Estados Unidos, y Sharon White, ex Directora Ejecutiva de John Lewis Partnership en el Reino Unido, ofrecen ejemplos concretos de cómo el liderazgo femenino puede romper barreras a escala global. Estos casos ofrecen valiosas lecciones sobre la importancia de la diversidad y la inclusión en entornos empresariales en todo el mundo.

ANEXOS

Contexto internacional

Mary Barra

Empresa: General Motors (GM)

Posición: Presidenta y Directora Ejecutiva (CEO)

País: Estados Unidos

Ginni Rometty

Empresa: IBM

Posición: Presidenta y Directora Ejecutiva (CEO) - Anteriormente

País: Estados Unidos

Abigail Johnson

Empresa: Fidelity Investments

Posición: Presidenta y Directora Ejecutiva (CEO)

País: Estados Unidos

Ana Patricia Botín

Empresa: Banco Santander

Posición: Presidenta y Directora Ejecutiva (CEO)

País: España

Isabelle Kocher

Empresa: Engie

Posición: Directora Ejecutiva (CEO) - Anteriormente

País: Francia

Gail Boudreaux

Empresa: Anthem Inc.

Posición: Presidenta y Directora Ejecutiva (CEO)

País: Estados Unidos

Emma Walmsley

Empresa: GlaxoSmithKline (GSK)

Posición: Directora Ejecutiva (CEO)

País: Reino Unido

Safra Catz

Empresa: Oracle Corporation

Posición: Directora Ejecutiva (CEO)

País: Estados Unidos

Sharon White

Empresa: John Lewis Partnership

Posición: Directora Ejecutiva (CEO) - Anteriormente

País: Reino Unido

Contexto nacional

Isabel Noboa

Empresa: Nobis Consortium

Posición: Presidenta Ejecutiva

País: Ecuador

Carmen Velasco

Empresa: Grupo Industrial Graiman

Posición: Presidenta Ejecutiva

País: Ecuador

Blanca Treviño

Empresa: Softtek

Posición: Presidenta del Consejo y Directora General

País: Ecuador (Nacida en México, pero con una presencia destacada en Ecuador)

Lourdes Gavin

Empresa: Banco Pichincha

Posición: Vicepresidenta Ejecutiva

País: Ecuador

Andrea Cucalón

Empresa: Kimberly-Clark Ecuador

Posición: Gerente General

País: Ecuador

Verónica Artola

Organización: Banco Central del Ecuador

Posición: Gerente General

País: Ecuador

Gabriela Sommerfeld

Empresa: Yachay Tech

Posición: Rectora

País: Ecuador

Verónica Sión

Empresa: Corporación Favorita

Posición: Vicepresidenta Ejecutiva

País: Ecuador

María Mercedes Cuesta

Organización: Universidad de las Américas (UDLA)

Posición: Rectora

País: Ecuador

Estos ejemplos representan solo una pequeña muestra, y hay muchas más mujeres líderes en todo el mundo rompiendo barreras y dejando una marca significativa en sus respectivas industrias. Ellas representan la diversidad geográfica y la presencia global de mujeres en roles ejecutivos de diferentes partes del mundo.



INNOVACIÓN SOCIAL Y SU FORTALECIMIENTO MEDIANTE LA RELACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA

SOCIAL INNOVATION AND ITS STRENGTHENING THROUGH THE UNIVERSITY-INDUSTRY RELATIONSHIP

ROMA AMADA LALAMA-FRANCO[1]; MARIO SÁNCHEZ DELGADO[1]; STEPHANIE NICOLE CEDEÑO GUTIERREZ[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Las exigencias actuales conciben a la empresa comprometida en procesos de innovación social, concepto que no todas las organizaciones conocen, para lo cual se precisa trabajar en el desarrollo de estrategias, lo que puede lograrse optimizando la relación universidad- empresa por constituir un gran pilar dentro del desarrollo local sostenible. La empresa juega un rol importante para alcanzar el desarrollo económico de los países por su capacidad de generar empleo y entregar bienes y servicios; la universidad forma profesionales y contribuye al conocimiento con innovación, tecnología. La presente investigación busca resaltar la importancia de la innovación social y el rol de la universidad, para lo cual se tomó como base las empresas que tienen convenio firmado con la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. La investigación es cuantitativa, no experimental, con diseño de instrumento validado por expertos y probada su confiabilidad con alfa de cronbach. Mediante encuestas se consultó a las empresas dando como resultado que es una terminología medianamente conocida y que de forma indirecta se realizan actividades propias de la innovación social, pero que es necesario un trabajo conjunto optimizando la relación universidad-empresa.

Palabras claves: innovación social, empresas, universidad, desarrollo sostenible.

ABSTRACT

Social innovation and its promotion through the university-business relationship

Current demands conceive of the company committed to social innovation processes, a new concept that not all organizations are aware of, for which it is necessary to work on the development of strategies, which can be achieved by optimizing the university-company relationship as it constitutes a great pillar. within sustainable local development. The company plays an important role in achieving the economic development of countries due to its ability to generate employment; The university trains professionals and contributes to knowledge with innovation and technology. This research seeks to highlight the importance of social innovation and the role of the university, for which the companies that have signed an agreement with the Faculty of Administrative Sciences of the University of Guayaquil were taken as a basis. The research is quantitative, non-experimental, with an instrument design validated by experts and its reliability tested with Cronbach's alpha. Through surveys, companies were consulted, with the result that it is a fairly well-known terminology and that activities related to social innovation are indirectly carried out, but that joint work is necessary to optimize the university-company relationship.

Keywords: social innovation, companies, university, sustainable development

INTRODUCCIÓN

La innovación social es un concepto que de a poco va ganando terreno en el plano empresarial; sin embargo, necesita ser impulsada por lo que se requiere mayor concienciación desde la educación superior, entregando al sector empresarial profesionales conocedores de la problemática social. La relación-universidad empresa es el medio apropiado por la transferencia de conocimiento, asesorías, pasantías, entre otros.

Siendo la Universidad de Guayaquil la más grande del país, la Facultad de Ciencias Administrativas es la formadora de los futuros empresarios y emprendedores y la que está más cerca de la actividad empresarial; una de las formas es a través de convenios que ha firmado para insertar a los estudiantes mediante sus prácticas pre profesionales.

Se consideró importante trabajar con estas empresas a fin de conocer los avances en lo que respecta a la innovación social, pues va orientada al bienestar de la sociedad y con ello aporta al desarrollo sostenible, que conlleva a reconsiderar las necesidades y prioridades que las organizaciones deben tener. La innovación tiene carácter social porque sus resultados benefician no sólo a la empresa, si no a quien adquiere sus bienes o servicios; sin embargo, la noción de innovación social hace hincapié en el cumplimiento de los objetivos sociales, más que en la obtención de beneficios para los innovadores; la innovación social mejora la calidad de vida.

La mejora se consigue mediante la creación de capacidad social. La Innovación Social desempeña un papel fundamental en los procesos de cambio social, equilibrada entre los valores de solidaridad, igualdad y economía, y contribuye a la inclusión social y al desarrollo sostenible (Cunha & Bennrworth, 2020).

En el ámbito de la iniciativa empresarial y del emprendimiento, ha llevado a destacar también otros conceptos importantes, como el valor social, la creación de valor, la creación de valor bifocal y la cultura empresarial. Dada la fuerza e importancia de los modelos de innovación social, estos modelos y conceptos de emprendimiento se discuten desde la sostenibilidad y pueden extenderse bien en el futuro a la iniciativa empresarial social.

Otras formas de abordar la innovación social desde las perspectivas teóricas es la iniciativa empresarial social, el cambio social, la creación de valor social, el desarrollo territorial, la psicología comunitaria, la economía del bienestar, la teoría institucional y la teoría de la estructuración.

La importancia de esta investigación es relievar la trascendencia de la innovación social que puede ser direccionada desde las aulas y optimizada en la relación universidad- empresa, entregando profesionales con mayor participación social, ya que es necesario trascender de la simple innovación a una superior, que supone mejoras de forma integral.

Innovación Social

Uno de los factores que permite que la empresa consiga ventaja competitiva y desarrolle la habilidad de adaptarse a situaciones, es la innovación que, según Hernández,

Tirado y Ariza (2016), es "el proceso de eliminar necesidades insatisfechas mediante la exploración de diversas formas creativas y nuevas" (p. 170). La innovación necesita tener una mayor demanda en el ámbito social para generar una economía social que sea capaz de difundir poder en lugar de concentrarlo.

"Son el grupo de personas responsables de desarrollar y utilizar muchas

características nuevas y diferentes para fortalecer e impulsar la economía del país" (Carpio & Caregua, 2019, p. 120), con un fin que beneficie a la sociedad, siendo ésta según Durkheim (Simbaña Gallardo, Jaramillo Naranjo, & Vinueza Vinueza, 2017)):

Una fuerza social que determina que los propios individuos, sean dependientes de todos para formar una convivencia colectiva alineándose de manera armónica, pero al mismo tiempo conservando

la individualidad y la pertenencia a la cultura, la naturaleza y la identidad, con los saberes, con los valores, atributos relevantes para mantener cohesión social y supervivencia de la sociedad. (p. 84)

La noción de innovación social es amplia, polifacética y multidisciplinar; abarca la política pública hasta la sostenibilidad medioambiental, lo que reviste importancia en el estudio para los profesionales y los estudiosos de la empresa. Para Iqbal et al., hay cuatro componentes importantes para las futuras vías de la innovación social: la oportunidad, la práctica de la innovación, el explotador de la oportunidad y el valor, y proponen un posible marco de investigación para los investigadores y los profesionales, con la esperanza de proporcionar conocimientos sobre la innovación social. (Iqbal & Piwowar-Sulej, 2021)

Los autores Foroudia et al., manifiestan que la innovación se vuelve importante cuando un problema es persistente y los resultados no son los deseados. En este contexto, la innovación social explora los problemas relacionados con los contextos sociales.

(Foroudia, Nazli Akarsu, Marvi, & Balakrishnan, 2021)

La Innovación Social impartida desde la educación superior será una forma de entender el significado social del dinamismo de la universidad para el desarrollo personal, cívico-social, político y cultural de los individuos, la comunidad y la nación. Está vinculado al nicho de competencias de la universidad, arraigado en su misión y visión….Las universidades deben enfocar sus esfuerzos en el desarrollo del conocimiento y en proyectos

de Innovación Social para reforzar valores, normas, principios de integración, desarrollar y desarrollar nuevas relaciones en un contexto social (Vargas Merino, 2021, p. 437).

La sinergia entre las universidades, el Estado y los sectores sociales y productivos marcan la senda para alcanzar el desarrollo sostenible. La universidad genera conocimiento, tecnología, redes de cooperación, presta servicios, entrega pasantes a las empresas, proyectos de vinculación a la comunidad y profesionales al país para que aporten con su trabajo a una mejor sociedad.

Las universidades se utilizan como un medio para mejorar la Innovación Social de las naciones, ya que son la fuente de realización de la sociedad. Además, son los encargados de educar a las personas sobre las áreas en las que quieren trabajar e invertir a futuro, e iniciar proyectos empresariales que potencien el desarrollo económico del país. (Carpio & Caregua, 2019, p. 123)

Relación Universidad-Empresa

La empresa es "una organización en la que se coordina varios factores de productividad, medios financieros, materia prima, mano de obra y capital mediante los cuales puede obtener sus objetivos" (Tovar, Pérez, & Rodríguez, 2016, p. 18). Idalberto Chiavenato, autor del libro Iniciación a la Organización y Técnica Comercial, menciona que la empresa "Es una organización social porque es un grupo de personas para la explotación de una empresa con un fin determinado, que puede ser foco de interés o necesidades sociales" (Chiavenato, 1993, p. 4). Es de vital importancia en el sistema económico pues entrega bienes y servicios a la sociedad y por otra parte, genera plazas de empleo.

Las empresas requieren personal cualificado que aporte conocimiento y agregue valor a la operación. Desde el siglo pasado, la educación superior ha sido un medio vital para formar profesionales que aporten con sus conocimiento a generar soluciones mediante la provisión de bienes y servicios. La universidad beneficia a una nación por impulsar su desarrollo.

Según Arocena & Sutz (2020) "las universidades son a menudo el lugar principal, si no el único, de investigación y el sitio de excelente producción de conocimiento" (p. 2).

Siendo así, Herrera Reyes et al, (2015) mencionan que "las universidades tienen que concienciar a las empresas de su influencia a través de los procesos

productivos y crear los vínculos necesarios poniendo al servicio sus capacidades para mejorar producción" (p. 2117).

Según Alain Touraine, citado por Olvera García et al., (2009) la universidad ampara e integra tres funciones: produce, transmite y utiliza conocimientos, forma el aprendizaje y la educación de la sociedad, educa a su generación, crea y organiza propuestas de comunidades que son unidades de docentes, investigadores y estudiantes. Al vincularse empresas y universidades, se crea una forma de adquirir conocimientos que les permite integrar nuevas tecnologías en sus procesos productivos.

Saltos Briones et al., (2017) mencionan:

La universidad debe tener un papel activo y directo en el desarrollo social y el crecimiento económico de los países, de manera interactiva con su entorno social. (...) La universidad, que, aunque no tenga al momento la solución, sí tiene la capacidad humana instalada, fuerza motriz que podría mover para contribuir a la mejora de la sociedad. (p. 157)

En el actual sistema educativo del Ecuador las universidades tienen una ineludible responsabilidad con la sociedad; están llamadas a provocar el mejoramiento económico, social, político y cultural, a ser partícipes del nuevo paradigma de desarrollo nacional en la construcción del Buen Vivir (Sumack Kawsay) como sistema de vida del pueblo ecuatoriano. (Saltos Briones, Pelegrín Entenza, & Esquivel García, 2017, p. 160)

En momentos que se busca el acercamiento de diferentes actores para resolver muchas necesidades, hay que enfatizar la innovación social, iniciativa que debe partir desde las universidades, debido a su compromiso de responsabilidad social normativo; estos procesos se realizan con el fin de mejorar o crear un cambio revelador para la comunidad a través de la formación a los estudiantes (Carpio & Caregua, 2019)

En la Conferencia Mundial de Educación Superior, realizada en París en 2009, se abordó el tema "El nuevo activo de la educación superior y la investigación para el cambio y desarrollo social", enfatizando, como elementos fundamentales la responsabilidad social de la educación universitaria; accesibilidad, equidad y calidad; la internacionalización, regionalización y globalización; y aprender, investigar e innovar.

La relación entre la universidad y la empresa favorece la cooperación teoría- práctica, permite que se implemente de manera más efectiva los resultados de las investigaciones, que se busque solución a problemas sociales, que se trabaje en pos del desarrollo económico y social. La transferencia de conocimiento, la difusión de los resultados de la investigación académica y la adecuación de planes y programas de investigación, deben atender las necesidades de los sectores productivos.

Por lo tanto, es fundamental la relación universidad-empresa para fomentar la práctica de Innovación Social de tal manera que haya un beneficio colectivo. La capacidad de crear innovación es una herramienta fundamental en una empresa y es una fortaleza que se debe ser parte del día a día.

Casos

Un ejemplo palpable de relación universidad-empresa se dio en la Facultad de Ciencias Administrativas en el año 2019, en el marco del proyecto "Fortalecimiento del emprendimiento universitario y las relaciones universidad empresa: innovación social y autoempleo de base creativo cultural". Este proyecto financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación (AACID), fue presentado por la Universidad de Almería y como contraparte la Universidad de Guayaquil. Se convocó a empresarios para escuchar sus aspiraciones en torno a lo que la universidad les podía ofrecer, que se resumía en mayor interacción. A su vez los empresarios recibieron capacitaciones on line, expresando su satisfacción por la iniciativa presentada.

Otro caso, de la relación universidad-empresa es INNOVANDES de la Universidad de

los Andes (Colombia), un laboratorio que surgió de un curso y que busca generar un vínculo entre la academia y la industria, con los programas de emprendimiento social del Instituto de Emprendimiento, Liderazgo e Innovación de la Universidad EAN (Colombia); entidad que pretende terminar con la pobreza extrema en 27 municipios. (Gatica, Soto, & Vela, 2015, p. 21)

Una gran empresa de sistemas informático colaboró con el Instituto Karolinska, que utilizó sus equipos y conocimientos para crear un nuevo centro de investigación sobre el cerebro humano. Esta interacción, coordinada por la organización local de ventas y marketing de la empresa, fue motivada por el deseo de investigar nuevas áreas en las que las tecnologías de la empresa, por la capacidad de computación a gran escala pueden permitirle responder a las necesidades emergentes del mercado y ganar posibles ventajas de comercialización. (Bromström & Lööf, 2008)

Por otro lado, en Murcial, España, la Sociedad de Transformación Agraria (ATS) llamada Camposeven, se especializa en la producción, preparación y comercialización de productos hortofrutícolas. Debido a cambios climáticos, tuvo que buscar estrategias y apostar por la investigación. La región donde se encuentra ubicada, sufre de profundos problemas ambientales, sociales, económicos y restricciones derivadas de un entorno árido, con una agudo déficit de agua e importantes desequilibrios en los recursos naturales.

La Universidad Politécnica de Madrid junto a otros institutos, ayudaron en la solución de este problema mediante el método WWP, Working With People, que consiste en la realización de un trabajo conjunto para superar los inconvenientes climáticos. Este modelo le permite formular y evaluar proyectos y planes de desarrollo rural de manera participativa, velando tanto por los intereses públicos como privados, además de gestionar el aprendizaje social entre productores y agricultores (Herrera Reyes, Rivera Méndez, & De los Ríos Carmenado, 2015).

Los casos citados evidencian el progreso que puede darse con la colaboración entre la universidad y la empresa. La implementación de la Innovación Social permite no solo la resolución de problemas sociales, sino de una sociedad que está impulsada hacia el desarrollo sustentable, por lo que su comprensión y aplicación es muy importante en estos tiempos.

Las empresas y las universidades realizan convenios que aportan beneficios a ambas partes, la relación surge como una necesidad, debido a que las universidades cuentan con agentes que generan investigación y las empresas ofertan oportunidades, recursos e incluso, primeras experiencia laborales.

Los convenios crean un vínculo directo entre ambos, donde los estudiantes puedan desarrollarse profesionalmente y experimentar relaciones personales de primera mano en el lugar de trabajo. Para que esta conexión sea posible, dependiendo de las necesidades del estudiante, se buscan empresas que los acojan, por un tiempo determinado, durante el período académico de formación.

METODOLOGÍA

El enfoque es cuantitativo, con planteamiento de hipótesis. Se elaboró cuestionario de 20 preguntas. Se hizo una prueba piloto con 15 participantes. Luego se aplicó el cuestionario a 70 empresas participantes, elegidas de la base de datos de empresas que tienen firmado convenio con la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, dando como resultado un Alfa de Cronbach de 0.736. El alcance de la investigación correlacional, trata de ver el efecto de la variable independiente "relación universidad empresa" sobre la dependiente "fortalecimiento de la innovación social". El diseño es no experimental, pues no hay manipulación de variables y transversal realizado en el segundo semestre del año 2022.

H1: La innovación social puede fortalecerse mediante mayor énfasis en la relación universidad - empresa

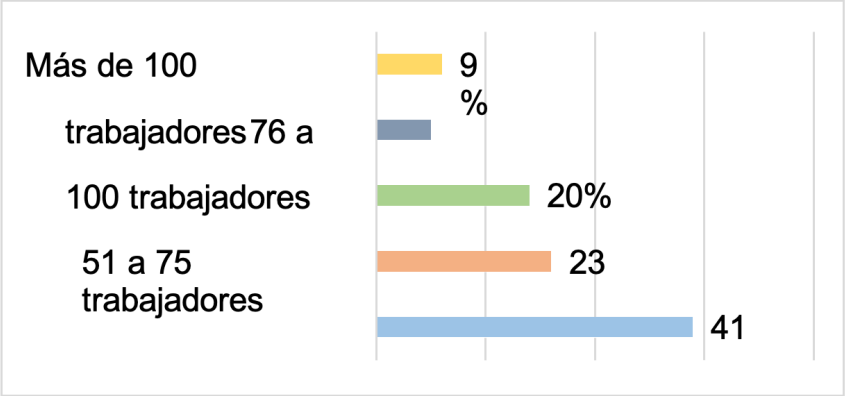
RESULTADOS

El cuestionario proporcionó algunos datos importantes pues se quiso aprovechar la oportunidad para conocer algunas características de las empresas que participaron.

Las empresas encuestadas son relativamente jóvenes, tan solo el 18% tiene más de 15 años en el mercado, predominando las empresas comerciales y de servicios ya que juntas son el 81% del total. El 41% son microempresas, 37% son PYMES y el 22% son grandes empresas. En cuanto al número de trabajadores, se aprecian a continuación.

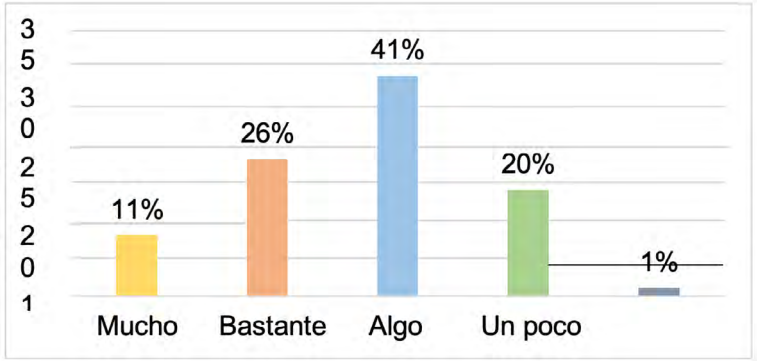
La fuente de las siguientes figuras son: resultado de la investigación de campo

Figura 1 Número de trabajadores



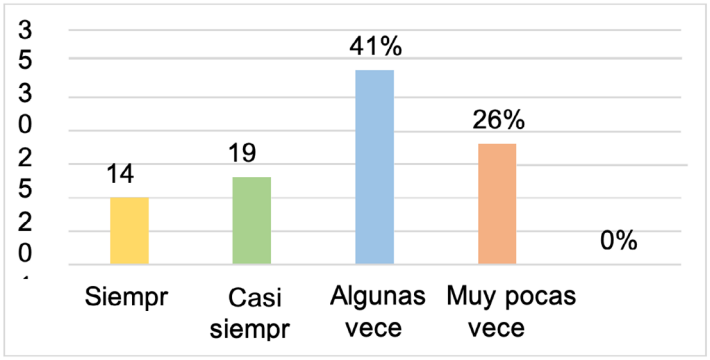
Se puede observar que tan sólo el 16% de las empresas tienen contratados a más de 76 trabajadores. En lo que respecta al tema base, en la figura 2 se puede observar que el tema de Innovación Social es familiar para los encuestados, aunque el 37% manifestó conocer bastante y mucho, es decir hay un conocimiento vago en la mayoría de las empresas.

Figura 2 ¿Le es familiar el término de Innovación Social?



En la figura 3 se puede apreciar correspondencia con la pregunta anterior, pues alrededor del 33% implementa la innovación social de forma importante, por lo que se asume es débil la práctica en la mayoría de las encuestadas.

Figura 3 ¿Usted implementa la Innovación Social en su empresa?



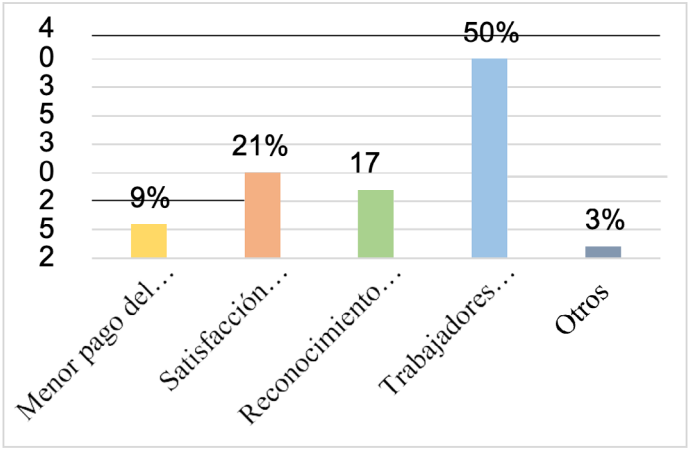
En la siguiente tabla se muestra la opinión de los encuestados en el supuesto de implementar la innovación social. La mayoría se inclina por cursos de capacitación, motivación a trabajadores, cuidar el clima laboral, pasantías, mensajes positivos, oferta de trabajo. La mitad de los encuestados manifiestan que la motivación de los empleados es el principal beneficio de aplicar innovación social, como se aprecia en la Fig. 4. La cultura de innovación social es a nivel medio, lo indica el 66% de las empresas (Fig. 5)

Tabla 1.- De aplicar la Innovación Social, seleccione que tipo de Innovación Social según el campo aplica: Psicología Comunitaria, Búsquedas creativas, temas sociales

De aplicar la innovación social, seleccione que tipo de innovación social según el campo aplica:	Psicología comunitaria		Búsquedas creativas		Temas	
Capacitación a los trabajadores	31	44%				
Convenios para recibir a pasantes	19	27%				
Salud mental de trabajadores	7	10%				
Incentivar el buen clima laboral	12	17%				
Otros	1	1%				
Generación de oportunidades de desarrollo personal			16	23%		
Flexibilidad en horarios de trabajadores			17	24%		
Brindar servicios de alimentación y transporte			13	19%		
Incentivar y motivar a los empleados			24	34%		
Otros			0	0%		
Mensajes positivos y de concientización a la sociedad					26	37%
Generación de ofertas de empleos justas					25	36%
Donativos a fundaciones					4	6%
Participación en proyectos sociales					11	16%
Otros					4	6%
Total	70	100%	70	100%	70	100%
Media	2.04		2.64		2.17	
Dev estándar	1.17		1.18		1.25	

Nota: resultado de la investigación de campo

Figura 4.- ¿Cuáles han sido los beneficios de aplicar la Innovación Social?



Se puede observar la cultura de innovación social en las empresas es débil, apenas el 26% se considera en nivel alto y muy alto. Se enfocan principalmente en la oportunidad que dan a los estudiantes de realizar pasantías 79%. Por otro lado, no tienen experiencia en el desarrollo de proyectos con la universidad, lo indica el 66%, lo que debe ser aprovechado pues el 89% de las empresas muestra interés en trabajar con la universidad

Figura 5 ¿Considera que su empresa mantiene una cultura de Innovación Social?

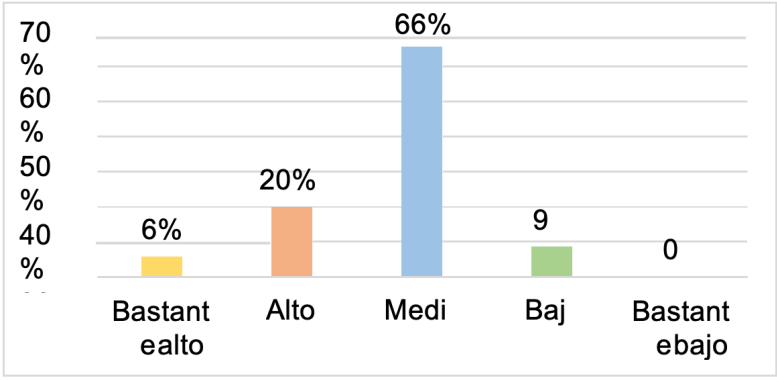


Figura 6.- ¿Qué beneficios le representa a la empresa tener convenios firmados con universidades?

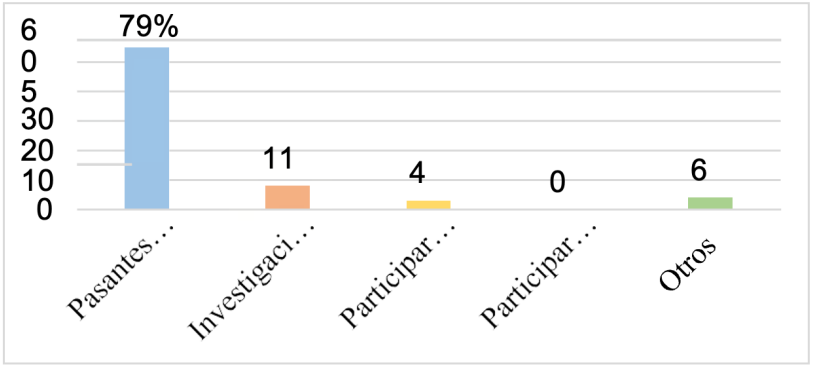


Figura 7.- ¿Ha realizado un proyecto de innovación con colaboración de la universidad?

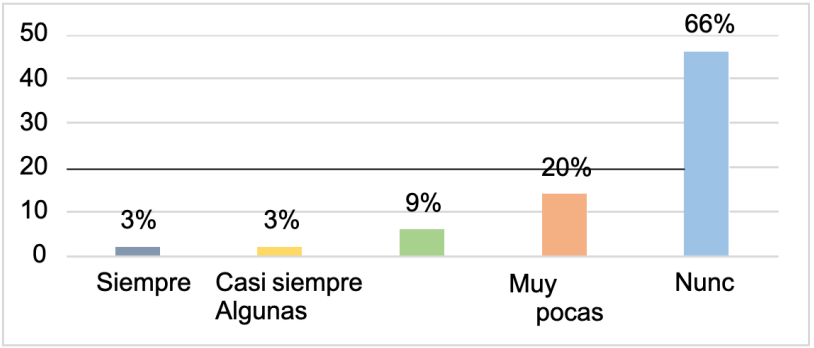
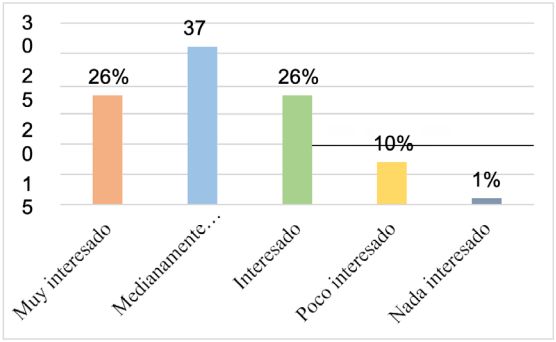


Figura 8.- De darse el caso, ¿Está interesado en proyectos con universidades para la resolución de problemas sociales actuales?



Con respecto a la correlación de variables, los datos al programa estadístico SPSS determinando el coeficiente de Pearson. La siguiente tabla muestra el rango de los valores de la correlación entre variables que ayudaron a la interpretación de los resultados.

Figura 9.- Rango de valores de Coeficiente de Pearson

Rango de valores de r_{XY}	Interpretación
$0.00 \leq \lvert r_{XY} \rvert < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq \lvert r_{XY} \rvert < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq \lvert r_{XY} \rvert < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq \lvert r_{XY} \rvert < 1.00$	Correlación fuerte

Fuente: Hernández Lalinde et al.

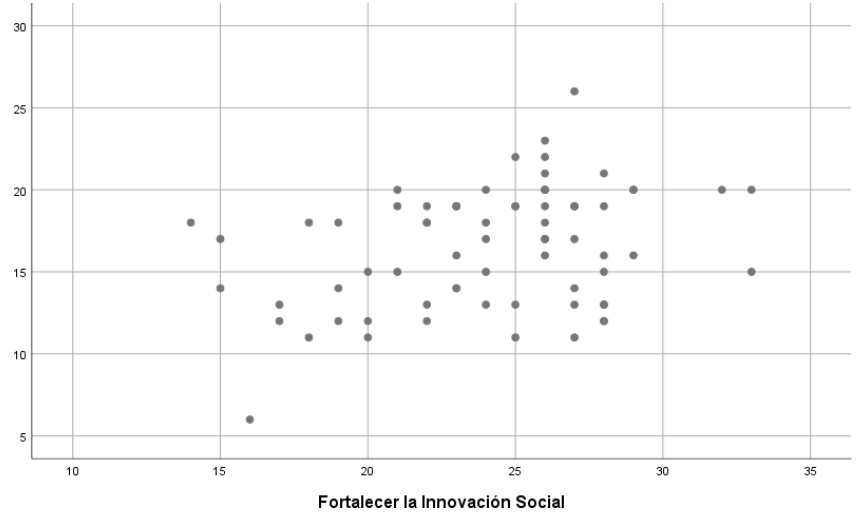
Tabla 1.- Correlación entre variables

Correlaciones			
		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	.323**
	Sig. (bilateral)		.006
	N	70	70
VD	Correlación de Pearson	.323**	1
	Sig. (bilateral)	.006	
	N	70	70

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

Se muestra que la relación que existe entre la variable independiente es del 32% es decir hay una correlación moderada, así mismo se puede observar que el porcentaje de significancia bilateral es de 0.6%, que es menor que alfa (5%) por lo que se acepta la hipótesis H1.

Figura 10.- Gráfico de dispersión de Variables



La figura 10 muestra gráficamente que existe una baja correlación positiva entre las variables; además, se observa una considerable dispersión en los datos, mostrando la existencia de datos atípicos que no son tomados en cuenta, mientras que la mayoría se encuentran agrupados en el centro.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La innovación social es integradora, busca que cada actor de la sociedad gane, para esto es necesario aprovechar el vínculo universidad-empresa para optimizar esta nueva forma de ver la actividad empresarial, pues no es suficiente con la innovación o la meta típica de ganar mercados, incrementar la rentabilidad; debe incluirse aspectos sociales.

Para conocer la implicación de la empresa en el tema social, se tomó como referencia 70 empresas que tienen firmado convenio con la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, y se les aplicó un cuestionario previamente validado. Arrojó como resultado que hay noción de la innovación social a nivel medio y que más lo relacionan con pasantías, cursos de capacitación a sus empleados, ofertas laborales entre lo más importante. Es muy bajo el nivel de cooperación con la universidad para el desarrollo de proyectos sociales, por lo que es un segmento que debe ser trabajado a futuro para aprovechar las potencialidades de cada actor social.

Se trató de comprobar que la Innovación Social puede verse fortalecida mediante la optimización de la relación universidad - empresa, dando como resultado una baja correlación positiva.

La investigación de campo requirió instrumentos como las encuestas, las cuales fueron validadas y se determinó su viabilidad mediante el Alfa de Cronbach; en donde las 70 encuestas respondidas, se mostró que los empresarios tienen solo algo de conocimiento en este término, que aplican estrategias algunas veces y su cultura en base a Innovación Social es media, por esto, conociendo el desconocimiento que existe y tras la correlación de las variables, se aceptó la hipótesis alternativa, confirmando que se necesita una estrategia que permita afianzar la cultura de Innovación Social desde la universidad a la empresa para mayor concientización con los problemas sociales.

Hay iniciativas universidad - empresa pero es un camino que aún hay que recorrer. Un primer acercamiento universidad-empresa que reunió alrededor de 20 empresarios fue a través del proyecto de cooperación entre la Universidad de Almería y la Universidad de Guayaquil que finalizó en el año 2021.

REFERENCIAS

Arocena, R., & Sutz, J. (2020). Universities and social innovation for global sustainable development as seen from the south. Technological Forecasting & Social Change, CLXII, 1- 10. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120399

Carpio, R., & Caregua, A. (2019). Innovación social en Ecuador. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, VI(6), 118-129. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520691

Chiavenato, I. (1993). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. Mc Graw Hill.

Cunha, J., & Bennrworth, P. (2020). ¿Cómo medir el impacto de las iniciativas de innovación social?

Revista internacional sobre marketing público y sin fines de lucro, 59-75. Obtenido de https://research.utwente.nl/en/publications/how-to-measure-the-impact-of-social- innovation-initiatives-2

Guillén, J., Calle, J., Gavidia, A., & Vélez, A. (2020). Desarrollo sostenible: Desde la mirada de preservación del medio ambiente colombiano. Revista de Ciencias Sociales, XXVI(4), 293-

Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., & Ariza-Montes, A. (Diciembre de 2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa(88), 164-199. https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696006.pdf

Hernández Lalinde, J. D., Espinosa Castro, J. F., Peñaloza Tarazona, M. E., Fernández González, J. E., Chacón Rangel, J. G., Toloza Sierra, C. A., . . . Carrillo Sierra, S. M. (2018). Sobre El Uso Adecuado Del Coeficiente De Correlación De Pearson: Definición, Propiedades Y Suposiciones. Repositorio Universidad Simón Bolívar, 37(5). Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12442/2469

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (6 ed.). México: McGraw Hill. https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinica-yaplicadas/files/2013/06/Metodología-de- la-Investigación.pdf

Herrera Reyes, A., Rivera Méndez, M., & De los Ríos Carmenado, I. (2015). Social Learning In Innovation For Resilience Of A Territory Through University-Company Links. Procedia -

Social and Behavioral Sciences, CXCI, 2117-2121. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.502

Iqbal, Q. & Piwowar-Sulej, K.2021. Liderazgo sostenible en instituciones de educación superior innovación social como mecanismo. Revista Internacional de Sostenibilidad en la Educación Superior. https://doi 10.1108/IJSHE-04-2021-0162

Olvera García, J., Piña Libien, H., & Mercado Maldonado, A. (2009). La Universidad Pública: Autonomía y Democracia. Revista de Ciencias Sociales, XVI(51), 301-321.

Saltos Briones, G., Pelegrín Entenza, N., & Esquivel García, R. (2017). La innovación tecnológica en la vinculación universidad-empresa-gobierno en el Ecuador y su influencia social. REFCalE, V(2), 150-166. http://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/1794

Simbaña Gallardo, V., Jaramillo Naranjo, L., & Vinueza Vinueza, S. (2017). Aporte de Durkheim para la Sociología de la Educación. Sophia, Colección de Filosofía de la Educación(23), 83-89. https://doi.org/10.17163/soph.n23.2017.02

Tovar, J., Pérez, A., & Rodríguez, A. (Enero-Junio de 2016). El Concepto de Personalidad de la Empresa. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, XVI(1), 17-28. Vargas Merino, J. A. (2021). ¿Nueva cara de la responsabilidad social? conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria. Revista de Ciencias Sociales, XXVII(2), 435-446. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35934

Vargas Merino, J. A. (2021). ¿Nueva cara de la responsabilidad social? conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria. Revista de Ciencias Sociales, XXVII(2), 435-446. doi:10.31876/rcs.v27i2.35934



EL LIDERAZGO EN LA GESTIÓN EJECUTIVA GUBERNAMENTAL EN ECUADOR. PERIODO 2007-2022

LEADERSHIP IN EXECUTIVE GOVERNMENT MANAGEMENT IN ECUADOR. PERIOD 2007-2022

RAMÍREZ GRANDA ROBERTH[1]; ACOSTA NÚÑEZ GINA[2]; ORTIZ LUZURIAGA MARÍA[1]; SURIAGA SÁNCHEZ MARCO[1]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Universidad Estatal de Milagro

RESUMEN

En esta investigación se realiza la comparación de los tipos de liderazgo que ha tenido el Ecuador a través de sus representantes en el cargo de la presidencia de la república y el impacto que ha causado en la vida de los ecuatorianos, en lo específico, en su cultura, asimismo el efecto de la ideología detrás de estos estilos de liderazgo y en qué medida son comparables con otros estilos en la región o en el mundo. Será mediante un estudio documental y de campo, que se preverá resultados que vayan desde la posición en el Estado para quien se gobierna o en función de qué intereses, tomando en cuenta a los hombres y mujeres, el impacto ambiental y el respeto a la ley e institucionalidad del Estado.

Palabras clave: liderazgo, liderazgo transformacional, sostenibilidad (de la política pública), ciudadanía, inclusión y participación.

ABSTRACT

This research will compare the types of leadership that Ecuador has had through its representatives in the office of the presidency of the republic and the impact it has had on the lives of Ecuadorians, specifically on their culture, as well as the effect of the ideology behind these leadership styles and to what extent they are comparable with other styles in the region or in the world. It will be through a documentary and field study that results will be expected, ranging from the position in the state for whom one governs or according to whose interests, taking into account men and women, environmental impact and respect for the law and state institutionality.

Keywords: leadership, transformational leadership, sustainability (of public policy), citizenship, inclusion and participation

INTRODUCCIÓN.

Existe una frase muy repetida que dice "Una golondrina no hace verano", más cuando estudiamos a los líderes que son las personas que ejecutan los conceptos y acciones de la disciplina del liderazgo, podemos entender por qué en sentido opuesto a la citada frase "Una golondrina sí hace verano" si es coherente. A través de la historia han sido los líderes de cada país o región del mundo los que han orientado el futuro de estos y la vida o muerte de millones de personas. Teniendo en cuenta la historia, las monarquías por las que ha pasado el mundo, los logros de los emperadores romanos, su ascenso y caída cada uno con las particularidades de su personalidad, las conquistas de Alejandro Magno, el impacto de los procesos de innovación.

Para el caso del Ecuador se cuenta con la referencia de un liderazgo transformador el caso del General Eloy Alfaro, líder de la revolución liberal de 1895 la cual se extiende hasta 1912 que concluye con su muerte y el inicio de un nuevo gobierno.

Luego se puede mencionar como relevante el periodo conocido como la revolución juliana abarca desde 1925 con la presidencia del Dr. Isidro Ayora, época en que se realizan importantes reformas legales e institucionales, en los años subsiguientes, este periodo coincide con la crisis bursátil conocida como el crack de 1929, que constituye una fase previa al inicio de la segunda guerra mundial, que si bien se desarrolla en Europa tiene repercusiones a nivel mundial. Se debe destacar que en medio de esta realidad el Ecuador al inicio de la década de los años cuarenta entra en guerra con el Perú y en ese conflicto termina por ceder parte de su territorio.

Con la culminación de la segunda guerra mundial en 1945 también se constituye un nuevo orden económico internacional con la creación de instituciones como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, como entes para promover el desarrollo equitativo de las distintas regiones del mundo. Además, se define en la conferencia mundial de Bretton Woods que el US dólar será la moneda del comercio mundial y que será la moneda convertible a oro, en un periodo conocido como el patrón oro, el cual es abandonado por el gobierno de los Estados Unidos de América en agosto de 1971, debido a su incapacidad de sostener la convertibilidad con lo cual entra en un proceso de creación de dinero sin una base de riqueza y solamente como generación de deuda.

En 1973 el Ecuador que tenía procesos de exploración de petróleo en el oriente del país, encuentra petróleo en esa región e inicia un proceso de explotación petrolera que le permite acceso a los mercados de crédito internacional y con un gobierno militar se inicia un proceso de endeudamiento que igual que otros países termina en un proceso de moratoria en el año 1982, para estos años ya se había iniciado un proceso democrático en la elección de los gobiernos, los mismos que mantienen la tónica de ir de gobiernos conocidos como de derecha y otros conocidos como progresistas, que como parte de sus logros está haber llegado a procesos de devaluación monetaria extrema que condujo a que en el año 2000 se adopte como moneda de curso corriente en el Ecuador, el US dólar. El Ecuador para el inicio del siglo sufrió de recurrentes crisis políticas que generan frecuentes cambios de gobierno, en 2007 inicia actividades un gobierno que lograra estabilizar y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Encontramos las bases de las teorías del liderazgo en la historia, conceptos que se remontan al periodo de las Primaveras y Otoños de China (722-481 a.c.), donde el pensador chino, Confucio (Kung Fu-Tse), recorrió buscando persuadir a los señores feudales gran parte de China sobre cómo liderar sus reinos de la manera más eficaz. Se planteaba estas actividades como una respuesta al clima de desorden y de continuos conflictos entre señores feudales que predominaba en el tiempo histórico que le tocó vivir. Según Tomás & Elena (2004), se ideó una moral que estaba "basada en el altruismo, la tolerancia, el respeto mutuo, la armonía social y el cumplimiento del deber, constituía en realidad una sistematización de ideas presentes en la cultura china" (p. 1), con tales características esta se difundió fácilmente y aporto en el modelamiento de la sociedad y la política chinas sobre una base común. Para aquellos tiempos la

autoridad la tenía el amo, ya que disponía de la vida y la muerte, significaba el mando, la supervisión estaba dada por el terror, y la muerte. El esclavo producía poco pero el costo era escaso.

La Teoría de los rasgos con la referencia de Castaño (2013) establece que "El liderazgo es algo innato: se nace líder" (p. 26), donde los autores estaban enfocados en identificar los rasgos entendidos referentes a los aspectos de la personalidad, características físicas o intelectuales que distinguen a las personas líderes.

En los procesos contemporáneos en cuanto a la actividad específica del Liderazgo, se observan cambios fundamentales con el enfoque global que permite vincular las actividades que le son propias, con todas las funciones motoras de la organización, permitiendo así una visión más integral de los negocios e instituciones y una mayor contribución a la efectividad. Por ello se evidencia un nuevo tipo de cultura organizacional, lo que implica una nueva manera de desarrollar las actividades y una actitud abierta hacia la innovación y la creatividad. En tal sentido dentro del liderazgo como función está en como prioridad desarrollar habilidades y actividades que permitan reforzar y mantener en el personal de una organización, inclusive en sus directivos y altos mandos, un elevado espíritu de compromiso para con esta, el diseño de formas de acción que día a día potencien la cultura de cambio hacia la excelencia.

En el pensamiento económico también hemos encontrado importantes referencias que orientan a los líderes bajo el argumento de la distribución de la riqueza, como lo señala (Bulmer, 2017) hubo líderes que sustentaron su accionar transformador por la asignación de recursos que es fundamental, pero a pesar de ello en el movimiento del péndulo las orientaciones del pensamiento económico cambiaron hacia otras visiones.

Como lo argumenta Contreras & Barbosa (2013) sobre el cambio para la evolución y desarrollo de las organizaciones donde "se plantea la necesidad de trascender de un liderazgo transaccional más propio de ambientes estables con mayor posibilidad de predicción, a un liderazgo transformacional donde la inestabilidad y la incertidumbre son habituales" (p. 153), con esto recalca la necesidad de enfrentar las nuevas condiciones por los líderes de una manera distinta a la tradicional, y en la supervivencia de las organizaciones manifiesta que "depende en gran medida de su posibilidad de cambio, su capacidad de adaptación a las demandas del entorno y de su flexibilidad para afrontar la incertidumbre" (p. 154) y sumado a ello la forma en que las organizaciones son lideradas. Además estos autores en los modelos de formulados a partir de la teoría de los sistemas ofrecen una perspectiva más amplia e integral de asumir y promover el cambio, desde este enfoque teórico en el que "se considera que la organización es un sistema complejo en el que el cambio es el resultado de la interacción que se da entre los agentes que conforman el sistema" (p. 154) en el cual el líder con la referencia de (Heifetz, Linsky, & Grashow, 2009) es un promotor de desequilibrios productivos, y es un proceso en el que se renuncia a la estabilidad, donde es más importante el proceso de liderazgo que el líder.

En las democracias republicanas como es el caso del Ecuador, el liderazgo se orienta a un proceso de cambio planificado orientado a un rol que enfatiza la presencia del líder como lo define Contreras & Barbosa (2013), ya que en teoría buscan asegurar el cambio deseado, movilizando estructuras y proceso de manera que se reduzca al máximo la incertidumbre, y la continuidad en el caso de gobiernos la reelección o la permanencia de un grupo político en la dirección del Estado, en esa misma línea consideró lo referido por los autores (Lippitt, Watson, Westley, & Spalding, 1958) que "enfatizaron en la importancia de promover y mantener el cambio con planes de comunicación y retroalimentaciones permanentes con el grupo de trabajo antes, durante y después del cambio"(p. 156).

Los estilos de liderazgo transaccional y transformacional tienen sus propias particularidades y se ha utilizado en diferentes circunstancias para el cambio organizacional en empresas y gobiernos en la siguiente tabla se presenta una comparación.

Tabla 1.- El Cambio Organizacional en Relación con la Perspectiva del Liderazgo Transaccional y Transformacional

Cambio Organizacional	
Transaccional	**Transformacional**
Énfasis en el rol del líder (sujeto)	Énfasis en el liderazgo (proceso)
Proceso planificado e intencional	Considera procesos espontáneos y dirigidos
Organización deliberada para el logro de los objetivos	Auto organización para la adaptación
Evitar la incertidumbre	Aceptar la incertidumbre
Micro nivel	Macro nivel
Estructura rígida y estable	Sistema flexible y cambiante
Poder centralizado	Poder distribuido
Influencia lineal y vertical	Influencia difusa y en múltiples sentidos
Gestiona la diversidad	Potencia de diversidad
Negocia la generación de innovación	Favorece ambientes propicios para la innovación

Nota. Fuente: (Contreras & Barbosa, 2013)

METODOLOGÍA

El objetivo general de la presente investigación es analizar el impacto del liderazgo en la función ejecutiva gubernamental en Ecuador a través de un estudio documental y de campo para hacer una valoración y difusión como caso de estudio. En cuanto a la metodología el desarrollo del estudio tiene su base por naturaleza en fuentes secundarias tanto de datos como de otros estudios de la temática, la revisión de la base teórica y su relación con los elementos prácticos en la gestión de gobierno en el periodo de estudio. Se considera también el análisis de documentales y videos relacionados con el proceso de ejercer el liderazgo de manera objetiva tratando de evitar los sesgos (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010) que se pudieran presentar por la visión de autores o de quien ejecuta este análisis.

El diseño y planificación de la investigación se lleva a partir de una investigación preliminar que dio indicios del desarrollo que podría tener el tema, además de conocer la cantidad de información existente en bases de datos confiables y que más adelante serán usadas para diseñar el artículo. Han sido artículos científicos los cuales fueron escogidos de acuerdo con ciertos criterios como relevancia con el tema propuesto, que por lo menos el 60% sean artículos de los últimos 13 años, no existe ninguna exclusión con respecto a idiomas, ya que, como se podrá ver más adelante en la bibliografía existen 2 referencias que están en inglés.

Las bases de datos utilizadas han sido Redalyc, Google Académico que tienen una gran cantidad de artículos científicos que suelen ser de mucha ayuda para este tipo de investigación, se han excluido bases de datos como Wikipedia, porque no suele tener información que aporte significativamente, además de que puede ser modificada por los internautas.

El método que se aplica es el cualitativo, al igual que el tipo de investigación y el alcance que tiene el trabajo propuesto en atención a que el análisis busca las características y respuestas de los lideres a las situaciones que se han expuesto durante sus periodos de gobierno.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Analizar la gestión de los presidentes en el Ecuador desde el punto de vista del liderazgo debe ser innovador, ya que la evaluación no debe ser específicamente sobre rasgos de personalidad o carisma, o habilidades políticas, o incluso sobre resultados. La revisión también se ha hecho para los presidentes de gobierno

en España con la referencia de (Alvarez , 2016). Se considera que el factor determinante de la evaluación realizo sobre la forma en que cada presidente reaccionó a las contingencias que le tocaron enfrentar, aunque en buena parte de las circunstancias las fueron construyendo, que en tal caso se habla de cómo emergen las condiciones de líder.

Una de las discusiones que se ha tenido a lo largo de la historia política del Ecuador es identificar qué líderes son mejores los de antes o los de ahora, cada una de las partes tienen atributos tanto positivos como negativos. Los líderes de antes por lo general estaban más preocupados por la soberanía territorial que por desarrollar un plan que ayude a mejor el vivir de los ciudadanos y hasta cierto punto es entendible esto, porque en los siglos pasados por cualquier motivo querían buscar la guerra con Ecuador, sobre todo Perú que al fin de cuentas se quedó con una gran parte del territorio ecuatoriano. Sin embargo, los líderes de los siglos XVIII y XIX no contaban con un ingreso fiscal o no tenían organismos como el Banco Mundial o el FMI para conseguir recursos e implementar proyectos que ayuden un poco más a los ciudadanos de su época.

Por otro lado, el gobierno de Rafael Correa ha sido el más estable del último siglo, a diferencia de los líderes de otras épocas, no tuvo que preocuparse mucho por la soberanía territorial, ya que, existen acuerdos firmados con los países fronterizos con Ecuador desde hace muchos años. En este periodo se logró mejorar la calidad de vida para la mayoría de ecuatorianos, esto gracias al auge petrolero, préstamos de diferentes países y organismos que lograron posesionarlo como uno de los líderes con mayor aceptación de Latinoamérica.

Rafael Correa se presenta a la presidencia como un hombre gran carisma que representaba y tuvo acogida por varios sectores, tales como "los costeños por haber nacido en Guayaquil, las mujeres por sus atributos físicos, los intelectuales por su formación academia, los jóvenes por su imagen fresca y escasos años de ingresar en la política ecuatoriana, los indígenas por su trabajo comunitario, entre otros (Aguirre Arias, 2019, pág. 103)". Además, se presentó con una imagen desafiante sobre las políticas de otros gobiernos y de imagen nacionalista reflejada con la utilización de múltiples accesorios significativos y de prendas bordadas a mano por indígenas ecuatorianos.

La llegada a diversos sectores populares y el apoyo de diversos funcionarios públicos evidencian su estilo de liderazgo transaccional cuando utilizaba diferentes tipos de recompensa para persuadir a sus seguidores como es el caso de asistentes de incentivos por su presencia en los enlaces ciudadanos, actos oficiales y demás movilizaciones políticas (Gallegos Ochoa, 2018).

Por otra parte, Rafael Correa se presenta rasgos de liderazgo transformista al ser inspiración en sus seguidores e influir en sus pensamientos y conductas. A partir de su política definida como de izquierdas generó confrontaciones con varios sectores e incluso con su liderazgo firme lo llevó a tener incluso con instituciones como la Policía Nacional del Ecuador.

En el periodo de gobierno el presidente Rafael Correa, para mencionar características relacionadas con el líder, en su relación con el poder legislativo, las cortes de justicia, la oposición y los medios de comunicación, mostró un estilo confrontador, de alto control y personalista, con la referencia de (Polga-Hecimovich, 2013). En el caso de sus seguidores y colaboradores manifestó un estilo directo y exigente que permitía percibir un conocimiento minucioso de las actividades administrativas del gobierno.

Las llamadas sabatinas le permitían un dialogo directo con la gente en territorio, su estilo maniqueista llevó a la polarización de la política, a una crítica frontal a los medios de comunicación corporativos y a ridiculizar a sus opositores. La mayoría de los aspectos de la política ecuatoriana giraban alrededor de la personalidad y las decisiones del presidente de la república.

Al final, Rafael Correa termina su periodo presidencial con un nivel de aceptación en la población del 62% (Presidencia de la Repùblica

del Ecuador, 2017) que difunde resultados de encuestadora Opinión Publica Ecuador. Bajo estos resultados impulsó la candidatura del ex vicepresidente Lenin Moreno que gano las elecciones en 2017.

En el periodo presidencial 2017 2021 el presidente Lenin Moreno se había generado una imagen de líder pasivo, no confrontador y que buscaba unir a la población ecuatoriana, por el nivel de polarización política que se alcanzó en el anterior gobierno. Esta posición y los niveles alcanzados por el conflicto en la asamblea nacional, lo llevan a cambiar de rumbo en relación a la propuesta política que lo llevo al poder en lo que muchos de sus partidarios llamaron un acto de traición. En 2018 impulsó una consulta popular que propicio cambios de aspectos fundamentales en la conducción del país, en lo que se llamó la desinstitucionalización del estado, a gobernar con la oposición, la persecución a sus ex compañeros de lo que se denominó la revolución ciudadana, logro la destitución del vicepresidente y tuvo tres vicepresidentes más, a esto se sumaron las protestas del mes de octubre 2019 durante las cuales abandono el palacio de gobierno y se refugió en la ciudad de Guayaquil, en ese conflicto planteó su salida del gobierno pero que los políticos que fueron oposición con Rafael Correa y con quienes estaba gobernando lo sostuvieron en el poder.

Finalmente, Lenin Moreno evidenció un liderazgo débil y ausente en los espacios públicos y escándalos de corrupción durante y después de la pandemia, permitieron definir como un logro el que haya terminado su periodo presidencial, su nivel de aprobación fue del 9.3% (Infomativo Telesur, 2021) con la difusión de datos de la empresa encuestadora CEDATOS, consecuencia de una larga lista de incumplimiento de sus ofertas de campaña y de casos de corrupción a los que hacer frente.

El presidente Guillermo Lasso llega a la presidencia luego de haber logra un 12 % de los votos en primera vuelta electoral y con cuestionamientos de la legalidad de su triunfo. Es un líder de la oposición en el gobierno de Rafael Correa, cogobernó con Lenin Moreno, guío las medidas económicas de ese gobierno, un estilo negociador, llegó en alianza con el Partido Social Cristiano, a quienes luego de ganar las elecciones, deshace la alianza, se lo identifica con el manejo de cifras engañosas y de hacer afirmaciones falsas incluso a nivel internacional. Negocia mayorías en la Asamblea Nacional entregando cuotas de poder en instituciones del estado. Luego de un año de gobierno enfrentó protestas populares por la liberación del precio de los combustibles, negocio su permanencia en el cargo, enfrentó un pedido de destitución en la Asamblea Nacional por mantener dinero en paraísos fiscales, proceso del cual lo salvaron sus aliados a quienes había traicionado, en lo que se analizó como la hegemonía del poder económico y no político. Luego de dieciocho meses de gobierno cuenta con una aceptación entre la población del 17% (Radio Pichincha, 2022) convirtiéndose en el porcentaje más bajo entre los presidentes de América Latina, datos que son desarrollados por la Consultoría Interdisciplinaria de Desarrollo S.A.

CONCLUSIONES.

Los líderes del Ecuador desde los comienzos del siglo XIX fueron pioneros en crear un estilo de liderazgo en los que se prioriza las reformas y respeto de las nuevas normas que fueron creándose durante ese período, esto ayudó a que el Ecuador sea un país soberano a inicios de ese siglo.

Por otro lado, luego de la década de 1990 donde hubo falta de liderazgo y mucha inestabilidad política, los líderes ecuatorianos pudieron disfrutar de recursos y poder ejecutivo suficiente para poder imponerse, esto se vio reflejado desde el 2007 al 2017 donde el gobierno impulsó una nueva constitución a través de la Asamblea Constituyente en la cual su partido político tenía mayoría.

Los aspectos vinculados al liderazgo de los gobernantes son múltiples se ha planteado aspectos principalmente vinculados a características más relevantes y que logros pudieron alcanzar, estos reflejados en el nivel de aceptación de la población,

en los casos analizados, es por demás evidente quien puede haber hecho mejor su trabajo.

Por último, el liderazgo en Ecuador ha tenido cambios significativos a lo largo de la historia, un ejemplo de esto, es que los líderes ecuatorianos de siglos anteriores tenían muy centralizado el poder y la toma de decisiones muchas veces eran exclusivamente del presidente, mientras que en la actualidad existe una descentralización del poder donde las decisiones se suelen tomar de manera conjunta con la participación de distintas instancias en procesos que son fácilmente trazables. Además, puede concluir de los resultados que un liderazgo que se sustenta en valores logra altos niveles de impacto en toda la población y puede construir niveles de calidad de vida sostenibles para las grandes mayorías.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguirre Arias, S. F. (2019). La construcción de la figura de Rafael Correa como líder mediático: una reflexión de sus estrategias comunicacionales (tesis de maestría). Flacso Ecuador. Obtenido de http://hdl.handle.net/10469/15898

Alvarez , J. (2016). El Liderazgo de los Presidentes de Gobierno. Nueva Revista, 1-13.

Bulmer, V. (2017). Breve historia de America Latina desde la Independencia. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Castaño, R. (2013). Un nuevo modelo de liderazgo por valores. Alcalá: Universidad de Alcalá.

Contreras, F., & Barbosa, D. (14 de 05 de 2013). Del liderazgo transaccional al liderazgo transformacional: implicaciones para el cambio organizacional. Revista Virtual Universidad Católica Del Norte(No. 39), 152-164.

Gallegos Ochoa, C. (2018). Estudio de liderazgo sobre la figura de Rafael Correa en Ecuador, un análisis de su último periodo presidencial del año 2013 al 2017. ID Digital School. Universidad Camilo José Cela. Obtenido de https://iddigitalschool.com/estudio-de-liderazgo-sobre-la-figura-de-rafael-correa-en-ecuador-un-analisis-de-su-ultimo-periodo-presidencial-del-ano-2013-al-2017/#1536074599289-a1becf54-a416

Heifetz, R., Linsky, M., & Grashow, A. (2009). The Practice of Adaptive Leadership. Boston: Harvard Business Press.

Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2010). Metodologia de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Infomativo Telesur. (24 de Myo de 2021). Informativo Telesur. Obtenido de Informativo Telesur: https://www.telesurtv.net/news/ecuador-moreno-termina-gestion-elevada-desaprobacion-20210524-0003.html

Lippitt, R., Watson, J., Westley, B., & Spalding, W. (1958). The dynamics of planned change : a comparative study of principles and techniques. New York: Hardcourt, Bruce & World Inc.

Polga-Hecimovich, J. (2013). Ecuador: Estabilidad Institucional y la Consolidaciòn del Poder de Rafael Correa. Revista de Ciencia Politica, 135-160.

Presidencia de la Repùblica del Ecuador. (24 de Abril de 2017). Presidencia de la Repùblica del Ecuador. Obtenido de Presidencia de la Repùblica del Ecuador: https://www.presidencia.gob.ec/presidente-correa-termina-su-gestion-gubernamental-con-el-62-de-aprobacion/

Radio Pichincha. (14 de Octubre de 2022). Radio Pichincha. Obtenido de Radio Pichincha: https://www.radiopichincha.com/guillermo-lasso-es-el-presidente-con-la-menor-aceptacion-en-latinoamerica-segun-cid-gallup/

Tomás, F., & Elena, T. (2004). «Biografia de Confucio». Recuperado el 01 de 2023, de En Biografías y Vidas: https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/confucio.htm



LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LA NUBE Y LA CAPACIDAD DE INNOVACION EN LAS PYMES DEL SECTOR PORTUARIO

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN THE CLOUD AND INNOVATION CAPACITY IN SMES IN THE HARBOUR PORT SECTOR

APOLINARIO RAFAEL, PHD[1]; RODRÍGUEZ MARTHA MSC[1]; ESPINEL HÉCTOR, ING[1]; SOSA SIMÓN, ING.[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El estudio analiza la importancia que debe tener la cadena de suministro en la nube para las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector portuario en aprovechar sus capacidades de innovación. Destaca el rol de las pymes en este sector que intentan elevar el estándar y eficacia de sus servicios mediante el uso correcto de la la tecnología en la nube, y por lo tanto juegan un rol crucial en las economías de los países emergentes. La metodología utilizada es descriptivos, exploratoria y no experimental, la muestra fue tomada de una población se segrego con empresas que mantiene operaciones en la parte logística utilizando un instrumento que ayudo a la encuesta a demostrar la dependencia de estos constructos con el estadístico del chi- cuadrado y cuyo resultado se observa la relación entre la cadena de suministro en la nube y la capacidad de innovación. Se recomienda que en estudios posteriores se dimensione la relación de la cadena de suministro en la nube y el rendimiento en base a su utilización de capacidades de innovación.

Palabras Clave: Tecnología, Innovación, Competitividad, Pymes, Sostenibilidad.

ABSTRACT

The study analyzes the importance the cloud supply chain should have for small and medium-sized companies (SMEs) in the port sector to take advantage of their innovation capabilities. It highlights the role of SMEs in this sector that try to raise the standard and effectiveness of their services through the correct use of cloud technology, and therefore play a crucial role in the economies of emerging countries. The methodology used is descriptive, exploratory, and non-experimental, the sample was taken from a population that was segregated with companies that maintain operations in the logistics part using an instrument that helped the survey to demonstrate the dependence of these constructs on the chi-square statistics. square and the result is the relationship between the cloud supply chain and innovation capacity. It is recommended that subsequent studies size the relationship between the cloud supply chain and performance based on its utilization of innovation capabilities.

Keywords: Technology, Innovation, Competitiveness, SMEs, Sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

La industria portuaria y sus diversas actividades están directamente relacionadas al progreso del intercambio comercial internacional, desde el embarque y descarga hasta las operaciones de entrada y salida de buques al puerto (Apolinario & Guevara, 2021). Estas actividades se planifican cuidadosamente en la Cadena de Suministro (CS) para agilizar el comercio y garantizar un gestión eficaz y eficiente de la información (Rodríguez et al., 2020). Por lo que, es importante recordar que el comercio exterior tiene cambios dinámicos a medida que transcurre el tiempo, considerando la apertura de nuevas demandas de sector portuario (Cortés, 2019).

En estas circunstancias las pequeñas y medianas empresas (pymes) que operan y prestan servicios en el sector del portuario ecuatoriano se encuentran inmersas en un mercado en crecimiento (Cevallos, 2019). En este sentido, la tendencia es que estas pymes adopten nuevas tecnologías o estrategias que optimicen sus procesos (Paredes et al., 2021). Claro está, que existen diferencias marcadas a las grandes empresas industrializadas portuarias que cuentan con oportunidades de inversión e innovación y son flexibles antes los cambios y necesidades de la demanda globalizada (Apolinario & Guevara, 2021). Por estos motivos, las pymes, a pesar de sus esfuerzos por mantener un desarrollo sostenible suelen enfrentarse a varios problemas en especial la falta de recursos clave que les permitan competir frente a las grandes empresas del sector en mención (Palas & Salcedo, 2022).

En la actualidad las pymes del sector portuario que proveen bienes y servicios a la CS tradicional, en su dinámica deben aplicar capacidades de innovación que alcance el uso de la tecnología en la nube (Prasanna et al., 2019). Estas pymes deben estar enfocadas a la gestión de la información y posterior transmisión efectiva, con el objetivo que flexibilicen sus procesos (Ivanov et al., 2022). En este contexto, las pymes en la industria portuaria de Guayaquil dependen del acceso oportuno y rápido a esta misma información (Bernal & Granoble, 2021). Sin embargo, de manera opuesta, el vacío informativo o presencia de datos incorrectos acarrea retrasos operativos, lo que resultan aún peor debido a que genera un bajo rendimiento en todas las áreas (Linares et al., 2020). De esta manera, se debe enfatizar que el flujo de información ineficiente y la escasa asignación de recursos en la Gestión de la Cadena de Suministro (GCS) puede desencadenar un impacto negativo en el desempeño general de la corporación (Saragih et al., 2020). Por lo tanto, es necesario, tal cual, como las estructuras portuarias evolucionan en sus operaciones como facilitar la carga y descarga de mercancías, transportes y demás, que van hasta proteger con seguridad industrial y física, así también las pymes deben avanzar al desarrollo globalizado mejorando sus organización interna y externar para enfrentar escenarios cada día más complejos y competitivos los barcos de las armadas, con el tiempo, estas estructuras se volvieron más complejas, en parte debido a los avances tecnológicos en el transporte terrestre y marítimo en dicha zona (Mauvecin, 2020).

Cabe destacar, que se define a los puertos como las instalaciones artificiales que brindan servicios de alta calidad, su evolución está directamente influenciada por el desarrollo tecnológico, lo que contribuye a la eficiencia de operaciones como el transporte, carga y descarga de mercancías (Quintero et al., 2021). Estas estructuras portuarias contribuyen de manera significativa al desarrollo económico de los países rivereños y facilitan el comercio internacional, a través de sus operaciones de importaciones y exportaciones se obtienen ingresos y transacciones de divisas, además, son calves y relevantes en su desempeño en la CS que controla el comercio exterior (Valenzuela et al., 2019).

Ahora bien, las inversiones en la GCS son fundamentales para la prosperidad en un entorno empresarial cada vez más demandante (Pourmorshed & Durst, 2022). De este modo, las pymes conducen su gestión en la CS a través se operaciones efectivas que deben adquirir relevancia significativa de competitividad entre ellas (Apolinario & Guevara, 2021). En este sentido, las pymes están en constante lucha y

esfuerzos por mantenerse a través del tiempo en estos mercados y que en su gran mayoría no pueden permanecer (Toorajipour et al., 2021).

Las Pymes y el Desarrollo de los Países.

La categorización de las pymes del sector portuario no está determinada en los códigos industriales sectorizados, a pesar de ser un ente dinámico para la economía de los países que tiene costas (Apolinario & Guevara, 2021). De esta manera el Ecuador cuenta con instituciones donde se fundamenta estas categorías según la cantidad de fuerza laboral, volumen de ventas, tiempo o antigüedad e historial de mercado, su capacidad adquisitiva e incluso la forma en la que generan capital positivo sostenible (Cevallos, 2019). En este sentido, este sector se encuentran las empresas que posibilitan generación de bienes, artículos o a la entrega de servicios necesarios para satisfacer la demanda nacional e internacional (Filion et al., 2011).

El tema de las pymes siempre será un análisis recurrente y actualizado, debido a los factores que deben afrontar a través del tiempo (Paredes et al., 2021). Estos factores van desde la parte política, económica, social y ambiental y que para los gobiernos de turnos son preponderantes siendo consideradas una de las grandes piedras angulares de progreso sin importar el sector en el que se trabajen (Cevallos, 2019).. Por lo tanto, entre las pymes portuarias surge de la dinámica entre la oferta y la demanda, que son el resultado de las transacciones de mercancías y prestaciones de servicios y están sujeto a cambios continuos y nuevas exigencias de los consumidores, políticas económicas promovidas por múltiples instituciones tanto a nivel nacional como internacional y ahora a la inseguridad ocasionado por grupos delincuenciales organizados (Bernal & Granoble, 2021). Por consiguiente, la creación de pymes en este sector portuario se enfrenta a diversos desafíos, siendo uno de los principales la supervivencia del negocio en un entorno altamente competitivo, es decir, una vez que se ha implementado la idea, el principal desafío es mantener el negocio, lo que implica establecer estrategias para garantizar la solvencia necesaria para sobrevivir en un mercado que cambia rápidamente (Linares et al., 2020). Es por eso, que la existencia de las pymes es crucial en un mundo globalizado, donde los consumidores tienen diversas necesidades y gustos, se mantengan en permanente desarrollo, de esta manera, la gestión de las pymes se debe orientar en su ejecución estratégica que les permitan satisfacer las demandas de los consumidores (Mackay et al., 2019). Es así, que el compromiso inicial de un Chief Executive Officer (CEO) es asegurar la supervivencia de la compañía que dirige (Pincay & Parra, 2020). Es por este fundamento que deben mantener la credibilidad e integridad de que las metodologías empresariales se centren cada vez más en la GCS, aumentando el valor en las entidades abastecedoras y para el usuario final, con un enfoque en satisfacer adecuadamente sus necesidades (Saragih et al., 2020).

Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2021), las pymes, que están legalmente establecidas o no, comprenden una parte representativa del 90% de todas las entidades empresariales y constituyen en promedio el 70% de puestos de trabajo en total y a su vez el 50% del PIB. Se puede observar la importancia de la contribución de las Pymes a las economías nacionales es indiscutible, lo que hace necesario que de parte de los gobiernos de turno deben existir incentivo para que vayan dirigido a fortalecer su crecimiento y desarrollo con ofertas de empleo incluyendo programas de capacitación para entrar en este contexto empresarial (Carrasco et al., 2021). Por lo tanto, las pymes desempeñan una posición central en el contexto económico de los países latinoamericano y región Caribe, en virtud de informes del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) (2020), representan el 90% de las empresas en la región, generando la parte predominante de los puestos de trabajo y contribuyendo con un cuarto de la cantidad total del PIB. Por este motivo, se recalca que es primordial que los gobiernos implementen medidas que promuevan su constante crecimiento, evitando políticas

que obstaculicen su desarrollo y fomenten la instauración de empresas emergentes o la consolidación de las existentes (Saragih et al., 2020).

En el Ecuador siendo un Estado soberano sigue el mismo patrón que en otros países de la región y del mundo, donde el sector de las pymes juega un papel clave en el estado económico y financiero nacional (Bernal & Granoble, 2021). Estas organizaciones se caracterizan por su gran capacidad para crear importantes encadenamientos productivos (Aguiar, 2013). También en el Ecuador las pymes promueven la creación de empleo y la innovación y en la actualidad ponen énfasis en la calidad como elemento de cimiento para evaluar el progreso de estas empresas y siempre se encuentran inclinados en cumplir con las demandas de los usuarios finales e intentan adaptarse a las necesidades del mercado a través de la innovación (Rodriguez & Aviles, 2020). Este crecimiento está en los ámbitos comerciales, industriales y prestaciones de servicios, siendo las pymes un eslabón generador de empleo que logra contribuir al desarrollo social, económico y operativo del país (Cevallos, 2019). Además, la presencia en diversos sectores los sitúa en los principales pilares de la economía del país, en los que colaboran estrechamente con las grandes empresas que mostro su crecimiento en la última década de siglo pasado y la década inicial de este siglo, siendo caracterizado por su implementación de la dolarización y diversas crisis externas e internas (Carvajal et al., 2017). Cabe destacar, que, durante estas décadas, las fluctuaciones de la economía ecuatoriana demostraron avances positivos en el sector de las pymes, donde la productividad aumento a medida que la población se adaptó al uso de la nueva moneda, lo que facilito encontrar trabajo en empresas del sector o iniciar negocios que podrían tener dificultades para crecer en las pymes (Pincay & Parra, 2020). En la actualidad existen pocos programas que incentiven a los ecuatorianos a participar en el mercado empresarial a través del emprendimiento, existiendo poco apoyo financiero, así como facilitar la transición del emprendimiento sustentado en un desarrollo económico (Palas & Salcedo, 2022).

La Gestión de la Cadena de Suministro y el Sector Portuario Ecuatoriano

Los puertos ecuatorianos son considerados muy significativos para el comercio internacional; por su ubicación son centro de mayor tránsito de mercancías, y que cuenta con una amplia infraestructura, en espacial Guayaquil que cubre hasta el 70% del comercio exterior del país, esto significa que la región cuenta con una alta demanda de servicios portuarios y supervisión de diversas empresas, lo que lo convierte en un nicho favorable en el contexto de las pymes que se dedican a labores más especializadas (Apolinario & Guevara, 2021). Con respecto a los déficits en las funciones marítimas en el área portuaria, está que el traslado de productos comerciales por vía marítima conlleva ciertos riesgos en varios factores, como la operatividad, manejo y seguridad física e industrial, y que desemboca en aumento de costos, obligando a las pymes portuarias a mantener condiciones necesarias demandada por su esta situación (Cancelas et al., 2021). En este sentido, el comercio marítimo implica una serie de procedimiento de carácter estructural logístico regulados y manipulaciones eficientes de la cadena de suministros (Bernal & Granoble, 2021).

En las operaciones portuarias que son sometidas las margas de exportación e importación enfrentan riesgos que desencadenan en errores y retrasos, lo que se traduce en un aumento de los costos, por lo que, la coordinación de operaciones logísticas desempeña una posición crucial en las labores en el sector portuario (Apolinario & Guevara, 2021). De esta forma, la logística en la cadena de suministro portuaria son las actividades relacionadas con el intercambio de mercaderías y prestaciones de servicio que contempla todos los protocolos necesarios para alcanzar un objetivo específico (Saragih et al., 2020). En este sentido la GCS engloba el abanico de las acciones, recursos, equipamiento material y talento humano involucrados en diversas labores de obtención de mercancías, gestión de equipo de maquinaria, elaboración de productos o prestación de servicios, en este proceso, los diferentes elementos que conforman la CS colaboran con un objetivo común (Mabert &

Venkataramanan, 1998). La buena GCS representa el pilar esencial para el éxito y sostenibilidad de las pymes, la misma que se debe gestionar con destreza corporativa para mantenerse en el mercado en el futuro distante (Rodríguez et al., 2020). Así, la inversión en la GCS es una necesidad critica para que cualquier empresa que desee operar de manera efectiva, por lo cual en ocasiones debe emplear estrategias que supongan prácticas corporativas como son la interacción con los proveedores, el contacto con los clientes, el manejo eficiente de los inventarios y la documentación, y así mismo el valor añadido de brindar servicios de alta calidad al cliente (MacCarthy & Ivanov , 2022). La implementación de las nuevas tecnologías ha modificado la perspectiva respecto a la forma de ver las cosas, debido a que el liderazgo competitivo de las empresas se concentra en la GCS, lo que conduce a mejores resultados y que dan lugar a la informática en la nube (Saragih et al., 2020).

Entonces, el desempeño de la GCS para las diversas corporaciones y pequeños comercios genera entre sus competidores incentivos para el desarrollo organizacional (Toorajipour, et al., 2021). El éxito empresarial pone de relieve el valor de un importante recurso intangible como es la gestión del conocimiento en la GCS (Sodhi & Tang, 2020). Sin embargo, en la mayoría de las investigaciones se centran en comprender el conocimiento en las organizaciones incide en las desigualdades del rendimiento en la cadena de suministro tradicional dejando datos de las operaciones con acompañamiento informático en la nube para mejorar el desempeño organizacional que conducen a la innovación y su capacidad de aplicarla (Craighead et al., 2009). Está claro que, la innovación en la GCS surge cuando una empresa pretende comprender la necesidad de lograr una ventaja competitiva y adquiere una comprensión adecuada de lo que esto significa para sus operaciones (Prasanna, et al., 2019).

La Cadena de Suministro en la Nube para las Pymes.

En el vertiginoso escenario empresarial actual la tecnología desempeña un papel crucial en la determinación del éxito de las organizaciones (Kumar & Dadhich, 2023). En este sentido, para las pymes la adopción de estrategias innovadoras se ha convertido en una necesidad imperante para competir con un entorno comercial cada vez más globalizado y dinámico (Colak & Hakan , 2022). En este contexto la implementación de la cadena de suministro en la nube (CSN) emerge como una revolución significativa al transformar radicalmente la gestión operativa de las pymes y redefiniendo su posición en el tejido empresarial contemporáneo (Ancillai et al., 2023). De esta forma, esta investigación analiza como la implementación de una CSN va acompañada con estrategias de capacidades innovadora siendo beneficiosa para las empresas del sector portuario (Mostaghel et al., 2022).

En plena globalización la CSN representa una evolución fundamental en la gestión operativa de las pymes (Colak & Hakan , 2022). Bajo este enfoque utiliza plataformas basadas en la nube para coordinar y optimizar todas las fases de la CS, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al cliente (Sharifpour et al., 2022). Esta metodología de innovación marca de la dependencia exclusiva de sistemas físicos y locales, brindando a las empresas un entorno digital que es flexible pero también escalable permitiendo adaptarse ágilmente a los cambios del mercado (Kumar & Dadhich, 2023). Es por esto que, se establece que la CSN no es simplemente una adición a las herramientas empresariales sino más bien una necesidad para las pymes que buscan sobrevivir y prosperar en la economía digital del siglo XXI (Pourmorshed & Durst, 2022). Así, un beneficio crucial de la CS para las pymes es la mejora sustancial en la visibilidad y agilidad operativa, la capacidad de acceder a datos en tiempo real sobre inventario, producción y distribución confiere a las Pymes una ventaja estratégica (Reyes et al., 2021). Esto se traduce en una toma de decisiones informada y en ajustes agiles en respuesta a la variabilidad del mercado (Sharif, 2023). Además, esta visibilidad facilita una mayor colaboración entre los actores de la CS desde proveedores hasta distribuidores fomentando eficiencias y relacione comerciales más sólidas (Sánchez et al.,2021).

En este sentido la CSN tiene como desafíos mantener la seguridad de los datos que emerge como una preocupación central entre los empresarios (MacCarthy & Ivanov , 2022). Por lo tanto, las pymes deben implementar medidas de seguridad sólida para salvaguardar información crítica en un entorno digital y a esto se le suma que integración con sistemas existentes también plantea desafíos evidentes, ya que la transición a la nube debe de ser fluida y sin interrupciones para garantizar la continuidad operativa (Cevallos, 2019). Debido a estos puntos ciertas empresas se niegan a usar nuevas tecnologías y otros los hacen, pero estas se quedan en el proceso de implementación debido a problemas internos (Xie & Hanafiah, 2023). Al mirar hacia el futuro, la CSN para las Pymes promete una evolución constante, debido a que la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el internet de las cosas se muestra como el próximo destino. Estos avances por su parte se prometen llevar la eficiencia operativa a nuevos niveles y proporcionar a las Pymes herramientas aún más poderosas para competir en el mercado global (Toorajipour et al., 2021).

Capacidad de Innovación en el Sector Portuario

En un entorno globalizado y dinámico, la capacidad de innovación se presenta como un factor determinante en términos de competitividad, eficiencia y sostenibilidad de las operaciones portuarias (Ortiz et al., 2022). Las innovaciones en el sector portuario cubren muchos aspectos diferentes, desde la adopción de tecnología avanzada hasta la adopción de prácticas comerciales y operativas innovadoras; en primer lugar, la introducción de tecnologías de vanguardia, como sistemas automáticos de carga y descarga, seguimiento en tiempo real e inteligencia artificial, cambiará radicalmente la eficiencia y precisión de las operaciones portuarias (Cancelas et al., 2021). Estas innovaciones no sólo aceleran los procesos, sino que también reducen los costos operativos y minimizan los errores, poniendo a la vanguardia la eficiencia de la logística portuaria (Jiménez & Rodríguez, 2019). La capacidad de innovar también se refleja en la digitalización de procesos y la implementación de sistemas integrados de gestión de la cadena de suministro, la introducción de plataformas digitales permite una coordinación efectiva entre los diferentes operadores de la cadena logística, desde conductores hasta navieras y propietarios de puertos (Leceta & Lanza, 2021). Esto no sólo mejora la visibilidad y transparencia del trabajo, sino que también reduce los tiempos de espera y optimiza la planificación de carga y descarga (García, 2021). También, entre los aspectos tecnológicos, la capacidad de innovación del sector portuario incluye iniciativas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, la introducción de prácticas respetuosas con el medio ambiente, como la electrificación de los equipos portuarios, la gestión eficiente de residuos y la introducción de energías renovables, no sólo cumplen con los requisitos medioambientales actuales, sino que también pueden ser un factor diferenciador en la percepción pública y atraer a clientes preocupados por la sostenibilidad (Ramos & Nabais, 2021).

En la cooperación y asociación, la capacidad de innovar se expresa en el deseo del sector portuario de establecer alianzas estratégicas con universidades, instituciones estatales y empresas tecnológicas (Palau, 2022). Estas asociaciones no sólo facilitan la transferencia de conocimientos y tecnología, sino que también promueven la investigación y el desarrollo de soluciones específicas a los desafíos industriales; un análisis integral de la capacidad de innovación del sector portuario también requiere considerar los desafíos asociados con la introducción de nuevas tecnologías y prácticas (Matner, 2020). Invertir en innovación, capacitar a los empleados para que adopten nuevas tecnologías y una gestión eficaz del cambio son factores importantes que deben abordarse para garantizar el éxito de las iniciativas de innovación (Fram, 2019). Por lo tanto, la presente investigación pretende presentar una perspectiva diferente sobre el impacto significativo de la CS en el desempeño empresarial, teniendo como objetivo reducir la brecha entre lo que se sabe y lo que debe entenderse sobre las posibilidades prácticas de la innovación en la GCS (Sánchez te al., 2021).

2. METODOLOGÍA

La metodología para este estudio es descriptivo, exploratorio y experimental, transversal. Esto significa que la investigación descansa en la recolección de datos sin manipular las variables involucradas en el estudio. Es decir, aborda un problema de investigación que no se ha investigado a fondo. Este enfoque ayuda a analizar la importancia y el impacto de adoptar un modelo de GCS basado en la tecnología en la nube como un poderoso impulsor de una ventaja diferenciadora para las pymes del sector portuario de Guayaquil. No obstante, es importante enfatizar que la técnica de investigación utilizada para llevar a cabo el proceso de investigación es de naturaleza deductiva. Esto se debe a que la información recopilada durante la investigación fue analizada en su conjunto durante el proceso para llegar a conclusiones y resultados generales sobre el problema. La táctica de la investigación es exploratoria, y su motivo de análisis es la limitada disponibilidad de información sobre la incorporación de los recursos informáticos, especialmente el despliegue de la nube. El presente estudio proporciona un análisis detallado desde diferentes perspectivas para obtener resultados que servirán de base para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas. Al mismo tiempo, la investigación es de carácter descriptivo, debido a que tiene como objetivo explicar y presentar pormenorizadamente cada fruto o variante que aparece en el sondeo y el problema central. Esto se hace para evaluar con precisión las características de las observaciones surgidas del análisis de datos y la validación de hipótesis, lo que permite extraer conclusiones de acuerdo con propósitos detallados en la investigación.

Este estudio mide el factor de manipulación definida como gestión de la cadena de suministro en la nube" y el factor capacidad de innovación. Por lo tanto, los procesos estadísticos se utilizan para lograr interacciones confiables entre las variables a través del Alfa de Cronbach. La población identificada es 1389 empresas, que abarca la totalidad de las Pymes registradas en el Directorio de Empresas elaborado por el Servicio de Estadística y Censo (INEC), todas estas empresas se encuentran debidamente habilitadas para llevar a cabo sus operaciones en Guayaquil. Durante la estimación del tamaño de la muestra, se procede a utilizar el método estadístico el cual se aplica cuando se dispone de un universo finito de población (Murray & Larry, 2009), donde $n = (N*Z^2\ p*q) / (d^2\ (N-1) + Z^2\ p*q$; siendo $n = 301$ pymes.

El instrumento para la encuesta se realizó en base de varias investigaciones científicas. Esta encuesta se centra en el paradigma de estrategias tecnologías destinadas a las pymes del sector portuario, con el propósito de determinar el grado de implementación de las estrategias orientadas a sus capacidades con la resiliencia e innovación de las empresas. El cuestionario utilizado desempeña una contribución crucial en el proceso de la exploración, por que facilitó la recopilación de la información y permitió su posterior análisis a través de cuestionamientos son selecciones de respuesta vinculadas a la Escala de Likert.

3. RESULTADOS

La deducción del cálculo se la fiabilidad se realizó utilizando el coeficiente de Cronbach para las variables analizadas en el presente estudio indica una sólida base y consistencia, lo cual arroja un valor de 0,91 lo que supone una fiabilidad sólida. Los hallazgos del estudio surgen del análisis de 160 participantes, divididos entre empleados o representantes técnicos del sector pymes, la encuesta se realizó, mediante un formulario en línea; los resultados muestran la tendencia de adoptar nuevas tecnologías en la GCS del portafolio de servicios. Una implementación de este tipo aporta importantes beneficios y, sobre todo, ofrece un punto fuerte en comparación con otras empresas del mismo sector, es decir la competencia.

La introducción de innovaciones en la GCS debe implementarse de manera que promueva el bienestar ambiental y garantice la sostenibilidad en el tiempo, uno de los puntos más importantes a lograr es la gestión efectiva de los bienes y materiales necesarios para realizar actividades y

operaciones de la empresa. Esto a su vez optimiza los costes y los plazos de entrega, lo que aumenta la productividad de las organizaciones.

Otro componente importante dentro del factor de la innovación es que la administración de la CS orientado a la nube se vincula al ahorro de recursos materiales, afectando de forma positiva al medio ambiente, como lo es el uso escaso del papel. La instauración de la GSC en la nube permite la gestión digital de las operaciones, eliminando la necesidad de crear demasiada documentación impresa; a menudo, el uso inadecuado del papel puede inutilizarlo durante el proceso, lo que supone desperdicios de recursos y a su vez esto genera consecuencias negativas en el medio ambiente.

Las empresas suelen gestionar sus procesos basándose en prácticas tradicionales, como el uso de sistemas obsoletos para gestionar la CS, lo que muchas veces genera demoras o retrasos, este escenario llevo a considerar una estrategia de innovación para optimizar las operaciones con la ayuda de herramientas tecnológicas en expansión a nivel mundial, incluyendo el fenómeno de la nube.

De siguiente forma, la técnica seleccionada para la contratación de hipótesis en el ámbito de la investigación es el test chi-cuadrado de Pearson", permite presentar un resultado apropiado para evaluar la homogeneidad entre las opciones de carácter nominal de la investigación. La autenticación se llevó a cabo utilizando el programa Jasp Statistics, Para la interpretación se considera lo siguiente: Nivel de significancia (p) < 0,05 = "Rechaza H0"; Nivel de significancia (p) > 0,05 = "Acepta H1".

H0: La ejecución de un modelo de capacidades innovadoras tecnológicas no resulta un incremento sustancial de sostenibilidad y competencia para las pymes del sector portuario.

H1: La ejecución de un modelo de capacidades innovadoras tecnológicas si resulta en un incremento sustancial de sostenibilidad y competencia para las pymes del sector portuario.

Los hallazgos presentados en la Tabla 1 indican que el valor de significancia asintótica (0.00) es menor que 0.05, lo que determina que existe una relación altamente significativa. Por lo tanto, se desestima la hipótesis nula, lo que expresa que la ejecución de un modelo de capacidades innovadoras tecnológicas si resulta un incremento sustancial de sostenibilidad y competencia para las pymes del sector portuario.

Tabla 1 Prueba Chi-cuadrado - Variables del Estudio

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearso	1008.571a	506	<0.000
Razón de verosimilitud	413.673	506	<0.999
Asociación lineal por lineal	107.824	1	<0.000
N° de casos válidos	160		

a. 552 casillas (100,0%) han anticipado un recuento inferior a 5. El recuento mínimo previsto es ,01.

Nota: Cálculo en Jasp Statistics

4. CONCLUSIONES

Este estudio demuestra que la asimilación de la tecnología puede mejorar la eficacia de la GCS, particularmente a través del impacto de las aplicaciones de las capacidades innovadoras que ofrece tecnologías de la información y la comunicación (TIC´s). La implementación de modelos de estrategia tecnológica para la GCS en la nube beneficiara naturalmente la comunicación de las pymes dentro de los departamentos internos y con los proveedores y clientes potenciales. Además, este enfoque es económicamente viable para las empresas de la industria portuaria

ecuatoriana. Por lo tanto, se resuelve que la actividad de las pymes también se encuentra influenciada por las estrategias de carácter tecnológica que pueden ser adoptadas, las mismas que están diseñadas para agilizar y facilitar las negociaciones de una manera eficaz y sencilla. Las Pymes del sector portuario de Guayaquil muestran una creciente disposición hacia la adopción de innovaciones tecnológicas, particularmente en la gestión de las Cadena de Suministro en la nube, esta tecnología ha demostrado ser una estrategia efectiva para mejorar la eficiencia, optimizar recursos y reducir tiempos de respuesta en distintas situaciones. La capacidad de adaptaciones y adopción de las nuevas tecnologías por parte de las pymes en el sector portuario son esenciales para mantener la competitividad en un marco empresarial en constante desarrollo y cambio continuo. Por esto, GCS en la nube ofrece desarrollo y agiliza las tomas de decisiones seguras. Siempre será para las pymes del sector portuario ecuatoriano continuar explorando e implementando soluciones innovadoras en as GCS en la nube para entrar y permanecer a la delantera del mercado y responder eficazmente a las demandas cambiantes de la industria.

Para futura investigaciones se sugiere que se investigue la seguridad informática en la nube, por estar expuestos a muchos factores de ataques cibernéticos que hacen muy volubles para guardar la información y estar protegidos de hackers informáticos.

BIBLIOGAFIA

Aguiar, V. (2013). Análisis de la Evolución del sector manufacturero 1990-2008.

FLACSO.

Ancillai , C., Sabatini, A., Gatti, M., & Perna, A. (2023). Digital technology and business model innovation: A systematic literature review and future research agenda. Technological Forecasting and Social Change.

Apolinario, R., & Guevara, D. (2021). El efecto mediador de la capacidad ejecutiva para la innovación entre la gestión del conocimiento y el rendimiento de la cadena de suministros. Información Tecnológica, 1-18.

Arbache, J. (2020). Banco de Desarrollo de América Latina. Obtenido de CAF: https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/11/la-doble-pandemia-de- las-pymes-latinoamericanas/

Bernal, Á., & Granoble, P. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. E-IDEA Journal of Business Sciences. doi:https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85

Cancelas, N., Molina, B., & Soler, F. (2021). El impulso de la digitalización de los puertos del sistema portuario español mediante el análisis Business Observation Tool. Revista Ingeniería y Desarrollo. doi:http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122- 34612020000200338&script=sci_arttext

Carrasco , Y., Mendoza, N., Mori, R., & Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. Revista Universidad y Sociedad. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218- 36202021000500557&script=sci_arttext&tlng=en

Carvajal, C., Granda, L., Villamar, I., & Hermida, L. (2017). La importancia de las Pymes en el Ecuador. Revista Observatorio de la Economía.

Cevallos, Á. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES. Dominio de las Ciencias, 375-390. doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154274

Colak, H., & Hakan , C. (2022). Acceptance of Blockchain Technology in Supply Chains: A Model Proposal. Operations and Supply Chain Management. doi:http://doi.org/10.31387/oscm0480327

Cortés, A. (2019). El control interno como proceso administrativo para las PYMES. FAECO SAPIENS.

doi:https://uptv.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/700 Craighead, C., Hult, T., & Kketchen, D. (2009). The effects of innovation-cost

strategy, Knowledge, and action in the supply chain on firm perfomance. Journal of Operations Management, 405-421. doi:https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.01.002

Filion, L., Cisneros, L., & Mejía, J. (2011). Administración de Pymes: Emprender, dirigir y desarrollar empresas. Pearson. doi:http://daltonorellana.info/wp- content/uploads/sites/436/2014/08/ADMINISTRACI%C3%93N-DE-PYMES-EMPRENDER-DIRIGIR-Y-DESARROLLAR-EMPRESAS.pdf

Fram, T. (2019). Retos logísticos de puertos de cuarta generación diagnóstico y modernización en países emergentes. Anfibios, 72-82. doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8742174

García, N. (2021). Bóvedas parabólicas y quillas invertidas: Innovaciones e influencias para un templo en un espacio portuario asturiano durante el franquismo. Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales,, 71-79.

Ivanov, D., Dolgui, A., & Sokolov, B. (2022). Cloud supply chain: Integrating Industry

4.0 and digital platforms in the "Supply Chain-as-a-Service". Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review. doi:https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102676

Jiménez, M., & Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. Scientia Et Technica, 85-96. doi:https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84959429009

Kumar, G., & Dadhich, M. (2023). Supply Chain Management Growth With the Adoption of Blockchain Technology (BoT) and Internet of Things (IoT). n 2023 3rd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE).

Leceta, J., & Lanza, C. (2021). El caso de Alicante. Innovación en el sistema portuario español y transformación de las actividades logísticas. Bit, 7-9. doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8289672

Linares, M., Álvarez, Y., & Sajonero, L. (2020). Internacionalización de las Pymes desde la perspectiva de la aplicación de estrategias de marketing e inversión en desarrollo tecnológico. Visión Internacional (Cúcuta), 50-61. doi:https://doi.org/10.22463/27111121.3045

Mabert, V., & Venkataramanan, M. (1998). Special Research Focus on Supply Chain Linkages: Challenges for Design and Linkages: Challenges for Design and.

Decisions Sciences, 540. doi:https://doi.org/10.1111/j.1540- 5915.1998.tb01353.x

MacCarthy , B., & Ivanov , D. (2022). Chapter 1 - The Digital Supply Chain— emergence, concepts, definitions, and technologies. The Digital Supply Chain.

Mackay, R., Nefertiti, F., & Silva, R. (2019). Cadena productiva: productividad e innovación en PYMES, de la ciudad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218- 36202019000200148&script=sci_arttext&tlng=en

Matner, C. (2020). Globalización, conectividad interespacial y articulación territorial de los puertos mexicanos. EURE (Santiago), 233-257. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612020000300233

Mauvecin, M. (2020). Escenario del Transporte Marítimo Internacional en el Contexto de la Pandemia Covid-19. Revista Argentina De Ciencia Y Tecnología. doi:https://www.revistas.untref.edu.ar/index.php/innova/article/view/610

Mostaghel, R., Pejvak , O., Parida, V., & Sohrabpou, V. (2022). trends, Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research. Journal of Business Research. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072

Murray, R., & Larry, J. (2009). Estadística. 4ta Edición. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Organización de las Naciones Unidas. (2021). Naciones Unidas - Pymes . Obtenido de ONU: https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium- businesses-day

Ortiz, N., González, N., Molina, B., Soler, F., & Camarero , A. (2022). Estrategia del Océano Azul para el sector portuario (sincromodalidad y digitalización). Entre Ciencia e Ingeniería, 50-57. doi:https://doi.org/10.31908/19098367.0006

Palas, M., & Salcedo, V. (2022). Emprendimiento en tiempo de crisis: una evaluación al impacto del COVID en las PYMES de la Provincia de El Oro, Ecuador. SCielo. doi:https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3009

Palau, C. (2022). Puertos 4.0 acelera su papel de tractor de innovación portuaria. El Mercantil, 104-121. doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385312

Paredes, P., Martínez, J., & Burgos, C. (2021). Responsabilidad Social Empresarial y Clima Organizacional en las PYMES de Guayaquil. Revista Gobierno y Gestión Pública. doi:https://doi.org/10.24265/igpp.2021.v8n1.02

Peñafiel, J., Pibaque, M., & Pin, J. (2019). La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Revista Especial. doi:https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.105

Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Dominio de las Ciencias. doi:https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341

Pourmorshed, S., & Durst, S. (2022). The Usefulness of the Digitalization Integration Framework for Developing Digital Supply Chains in SMEs. Sustainability.

Prasanna, R., Jayasundara, J., Naradda Gamage, S., Ekanayake, E., Rajapakshe, P., & Abeyrathne, G. (2019). Sustainability of SMEs in the Competition: A Systemic Review on Technological Challenges and SME Performance.

Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. doi:https://doi.org/10.3390/joitmc5040100

Quintero, M., Almanza, K., & Pimienta, S. (2021). Estrategias para potenciar la competitividad internacional de Puertos Marítimos en contextos globalizados. Universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales, 250-271. doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090619

Ramos, V., & Nabais, J. (2021). EL USO DE TECNOLOGIA DE LA INFORMACION EN LA INNOVACION DE SISTEMAS LOGISTICOS PORTUARIOS. Revista Eletronica de Estrategia e Negocios, 110-129.

doi:https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA682083751&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=19843372&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ea2ca87f2&aty=open-web-entry

Reyes , J., Mula, J., & Díaz, M. (2021). Development of a conceptual model for lean supply chain planning in industry 4.0: multidimensional analysis for operations management. Production Planning & Control.

Rodriguez, R., & Aviles, V. (2020). Las Pymes en Ecuador. Un análisis necesario.

593 Digital Publisher CEIT, 191-200. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5-

1.337

Rodríguez, R., Montes de Oca, J., Álvarez, G., & Lema, A. (2020). La gestión de la cadena de suministro en las Pymes ecuatorianas de la ciudad de Ambato. Revista Universidad y Sociedad,, 106-112. doi:https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1796/1792

Sánchez, Y., Pérez, J., Sangroni, N., Cruz, C., & Medina, Y. (2021). Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. Ingeniería Industrial. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362021000100169&script=sci_arttext&tlng=pt

Saragih, J., Tarigan, A., Silalahi, E., Wardati, J., & Pratama, I. (2020). Supply Chain Operational Capability and Supply Chain Operational Performance: Does the Supply Chain Management and Supply Chain Integration Matters? Int. J Sup. Chain. Mgt. doi:https://www.researchgate.net/profile/Ikbar- Pratama/publication/344426743_Supply_Chain_Operational_Capability_and_Supply_Chain_Operational_Performance_Does_the_Supply_Chain_Manage ment_and_Supply_Chain_Integration_Matters/links/5f742970a6fdcc00864861 b7/Supp

Sharif, S. (2023). Cloud-Based Supply Chain Management: Optimizing Logistics and Operations. Department of Computer science.

Sharifpour, H., Ghaseminezhad, Y., & Hashemi, M. (2022). Investigating cause-and- effect relationships between supply chain 4.0 technologies. Sciendo.

Sodhi, M., & Tang, C. (2020). Supply Chain Management for Extreme Conditions: Research Opportunities. Journal of Supply Chain Management, 7-16. doi:https://doi.org/10.1111/jscm.12255

Toorajipour, R., Sohrabpour, V., Nazarpour, A., Oghazi, P., & Fischl, M. (2021). Artificial intelligence in supply chain management: A systematic literature review. Journal of Business Research. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.009

Valenzuela, L., Giner, A., & Ripoll, V. (2019). Una propuesta metodológica para la gestión integral de los puertos marítimos. Criterio Libre, 257-277. doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7188662

Xie, Q., & Hanafiah, M. (2023). Systematic Literature Review the Sustainable Development of Small and Medium-Sized Enterprises Under the Trend of Globalization. International Journal of Professional Business.



LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LA NUBE Y LOS OPERADORES ECONÓMICOS AUTORIZADOS

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND THE CLOUD FOR AUTHORIZED ECONOMIC OPERATORS

APOLINARIO QUINTANA RAFAEL PH.D[1]; BRIONES KUSACTAY VÍCTOR PH.D[1]; CEDEÑO RIVERA AMY[1]; MOREIRA TAPIA BRIANA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El propósito de este estudio es examinar la relevancia de la Gestión de la Cadena de suministro en la Nube (GCSN) para los operadores económicos autorizados (OEA). Este trabajo aborda una brecha en la literatura al resaltar los beneficios y ventajas asociadas con esta herramienta innovadora para las empresas en este sector. Los OEA dada su naturaleza realizan operaciones que involucran a muchos clientes y generan grandes cantidades de información diaria y la tecnología convencional no es suficiente, por lo tanto, se requiere bases de datos extensas y actualizadas para garantizar el correcto funcionamiento de los procesos. Este estudio adopta un enfoque cualitativo, descriptivo y exploratorio con un diseño no experimental transversal. La validación del instrumento se llevó a cabo con expertos que enfatizaron en la necesidad de GCSN en el sector. Los resultados se centran especialmente en el sector logístico y destaca la urgencia de inversión e innovación para mejorar los procesos y aumentar la competitividad.

Palabras claves: cadena de suministro en la nube, operadores económicos autorizados, tecnología, innovación.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the relevance of Cloud Supply Chain Management (CSCM) for Authorized Economic Operators (AEOs). This paper addresses a gap in the literature by highlighting the benefits and advantages associated with this innovative tool for companies in this sector. AEOs by their nature perform operations involving many customers and generate large amounts of information daily and conventional technology is not sufficient, therefore, extensive and updated databases are required to ensure the proper functioning of the processes. This study adopts a qualitative, descriptive, and exploratory approach with a cross-sectional non- experimental design. The validation of the instrument was carried out with experts who emphasized the need for CSBM in the sector. The results focus especially on the logistics sector and highlight the urgency of investment and innovation to improve processes and increase competitiveness.

Keywords: cloud supply chain, authorized economic operators, technology, innovation.

1. INTRODUCCIÓN

La empresas y organizaciones experimentan cambios constantes en cuanto a sus redes logísticas, esto debido a las nuevas tecnologías y la rapidez de su avance y sin olvidar el protagonismo actual de la inteligencia artificial en cuanto a las tareas automatizadas (Ebinger & Bramwel, 2020). En el contexto de la cadena de suministro (CS) resulta crucial contar con sistemas eficientes de recepción, selección, procesamiento, clasificación distribución, los mismos que estén orientados a ofrecer a los clientes productos de calidad que satisfagan sus necesidades (Zambrano , Giler , Vera , & Franco , 2020).

El objetivo principal de las empresas es agilizar sus operaciones administrativas, financieras y logísticas para lo cual necesita de sistemas que faciliten los análisis variados y permitan una buena toma de decisiones que generen beneficios a corto mediano y largo plazo (Christopher, 2016). Se destaca también la importancia de una comunicación efectiva entre las áreas mencionadas para trabajar de manera equitativa y armonizada, al mismo tiempo evitar problemas derivados de una gestión deficiente de las CS (Giannakis, Dubey , & Spanak, 2019). Es por esto que, las empresas deben ajustar sus infraestructuras conforme a las demandas del mercado y aumentar su participación en el (Alvarado & Cruz , 2021).

Por otra parte, la CS es la que se encarga de englobar todas las etapas que involucran la producción y entrega de productos o servicios, es decir, se encargan desde la adquisición de materiales y la fabricación correspondiente hasta la satisfacción del cliente al recibir su pedido (Carrillo & Consuelo , 2014). Históricamente estas actividades se han llevado a cabo de forma independiente, lo que dificulta la colaboración eficiente y la visibilidad completa de los datos para el personal, esto por su parte genera errores, ralentiza los procesos y genera costos adicionales (Cao, Schniederjans, & Schniederjans

, 2017). Es por esto que, se busca explorar ventajas y desventajas de adoptar una CS apagada más a la tecnología como es la CSN por parte de los OEA pues, al trabajar directamente con la tecnología esta cadena logra la interconexión rápida de los involucrados y miembros del equipo y al mismo tiempo estos pueden compartir, visualizar y resolver inconvenientes de forma ágil (Sharif, 2023). Sin embargo, al examinar estos aspectos se presentan diversas opiniones por parte de las empresas con respecto a la

CSN, como por ejemplo el tema de la desconfianza ya que, llevar a cabo esta transición implica ceder el control a una unidad externa sobre información de la empresa como las listas de proveedores, clientes y otros aspectos. Lo cual es un asunto que las empresas no están dispuestas a poner en riesgo (Giannakis, Dubey , & Spanak, 2019).

El programa OEA según lo indica el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2022) es "un programa gratuito y voluntario que clasifica al OCE que cumple con las normas de seguridad dentro de la cadena logística. estos parametros son establecidos dentro del marco SAFE de la Organización Mundial de Aduanas (OMA)". La certificación OEA implica el cumplimiento de una serie de requisitos, que varian de acuerdo a la legislación aduanera de cada país, estos reauisitos suelen incluir aspectos que estan relacionados con la seguridad de la CS, la solvencia financiera con la que cuente la empresa, el cumplimiento de las normativas aduaneras, entre otros (Connect Americas , 2016). Por lo tanto se considera como un reconocimiento de la confiabilidad y seguridad de un operador en el ambito del comercio internacional (Pham, 2019).

Al retroceder un poco en el tiempo, se destaca que la implementación del Marco SAFE sin duda respresentó un cambio significativo en la función de las aduanas, más alla de su rol tradicional en cuanto a la gestión del cobro de los aranceles, asumió la responsabilidad de facilitar y garantizar el movimiento seguro de las mercancias, un compromiso netamente importante delcual surgió la figura OEA siendo una opción para contribuir directamente a la competitividad de las empresas y los países (Connect Americas, 2016). Este marco

establece el marco conceptual y los criterios para mejorar la seguridad y facilitar el comercio a nivel internacional es decir, los OEA deben cumplir con los requisitos establecidos en este marco lo que muestra su compromiso con practicas seguras en la CS (Organización Mundial de Aduanas, 2007). Es por lo mencionado que se define la importancia de una CSN para los OEA misma que servira para mejorar los procesos y ayudar a mantener los estandares requeridos por el programa (Reyes , Mula, & Díaz, 2021).

Contar con una CSN confiere numerosos beneficios y ventajas a los OEA colocándolos en una posición destacada frente a la competencia (Colak & Hakan , 2022). Por lo que para esta investigación resulta crucial examinar la teoría organizacional que permitirá sustentar la misma, y una de las elegidas es la Teoría de la vista basada en los recursos (VBR) la cual, destaca como los recursos internos de una empresa, especialmente aquellos que están relacionados con la tecnología y la gestión eficiente pueden generar a las empresas ventajas competitivas significativas (Lubis, 2022). Según el autor Jay Barney establece que las fuentes internas y los recursos de una empresa crean ventajas ante las demás del mercado y en este caso se destaca el uso una CSN la misma que al implementarla las empresas pueden aprovecharla y contar con ella como una ventaja que le ayudara a la empresa a resaltar frente a sus competidores (Kraaijenbrink, Spender, & Groen, 2009)

Otra de las teorías en la cual se basa nuestra investigación es la Teoría de la innovación, en la que Schumpeter (2010) menciona que "el principal objetivo del empresario es innovar, es decir aplicar las invenciones tecnológicas a usos comerciales e industriales. Esto otorgará una situación de monopolio temporal con beneficios extraordinarios, y el factor de crecimiento de la economía capitalista será la innovación" (p,18). Esta teoría proporciona un marco para comprender cómo la innovación y el emprendimiento, especialmente en el ámbito tecnológico pueden desempeñar un papel crucial en la transformación y el progreso económico de los OEA al implementar soluciones como la GCSN.

La Cadena de Suministro en la Nube para las Pymes

La CS engloba todas las actividades relacionadas con la obtención de un producto o la presentación de un servicio, desde la adquisición de los materiales hasta la entrega del final del producto (Hopkins, 2021). Con el progreso tecnológico surge una nueva solución y mejora para la CS en forma de CSN, esta opción innovadora permite a las empresas llevar a cabo sus procesos de manera virtual, almacenando todos los datos necesarios en la nube (Colak & Hakan , 2022). Este enfoque permite que todos los participantes analicen la información simultáneamente y desde ubicaciones diversas, resultando en procesos más rápidos, seguros y eficientes, con una reducción de errores (Hihara, 2014)

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son entidades constituidas por un número determinado de miembros, asentadas en diversos sectores en los que ofrecen variedad de productos y servicios, en la actualidad el número de pymes se encuentra en aumento, debido a que los nuevos empresarios buscan la idea de contar con su propia pequeña empresa con la aspiración de convertirse en una gran empresa asentada en el mercado (Ortega & Villalba, 2021). Según lo menciona Comisión Económica para América Latina y el Caribe ([CEPAL], 2021) "las pymes desempeñan un papel fundamental para impulsar el crecimiento potencial de América Latina, estas empresas se caracterizan por su gran diversidad en el acceso a mercados, tecnologías y capital humano, así como también en su conexión con otras empresas". Estos factores influyen en la productividad, capacidad de exportación y el potencial crecimiento (Saavedra, 2022).

En el Ecuador, el Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca informa que para el año 2021 se contabilizó un total de 37 mil Pymes. De este conjunto se especifica que 25 mil corresponden a empresas pequeñas y las otras 12mil son empresas medianas (Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023). Estas entidades se encuentran respaldadas por diversos códigos

entre los cuales se destaca el Código Orgánico de Producción y Comercio (COPCI), el mismo que brinda un marco conceptual baje el cual las empresas deben trabajar y acoplar su participación a lo detallado en los artículos establecidos. Por otra parte, es importante mencionar que entidad en la cual se centraliza toda la información correspondiente desde la constitución de las empresas es la "Superintendencia de Compañías" (Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

Sin duda la CSN representa una estrategia innovadora para las Pymes a nivel nacional e internacional, debido a que esta ofrece un sin número de beneficios las mismas que le ofrecen a estas pequeñas y medianas empresas la ventaja de que se desarrollen de forma más eficiente en el mercado (García, 2020). El uso de una cultura innovadora desde la integración de una empresa u organización representa resultados positivos en el futuro, moldea a los empleados hacia la eficiencia y la agilidad en los procesos lo que garantiza el éxito para la empresa (Tarannum & Abidin, 2023). Es por esto que se aclara que, la flexibilidad de una CSN le permite a las Pymes adaptarse de forma rápida a los cambios en la demanda, condiciones del mercado, así como requisitos regulatorios y esto otorga una ventaja competitiva al ajustarse ágilmente a las dinámicas del entorno empresarial (Benzidia & Makaoui, 2020).

Capacidad de innovación de los Operadores Económicos Autorizados

La capacidad de innovación se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito empresarial en un mundo cada vez más dinámico y competitivo, las empresas que pueden adaptarse, evolucionar y liderar el cambio están mejor posicionadas para destacar en sus respectivas industrias (Shakeel, Mardani, Chofreh, Goni, & Klemeš, 2020). Esta se refiere a la aptitud de una entidad para generar y aplicar nuevas ideas de manera efectiva y no se limita simplemente a la creación de productos novedosos, sino que abarca la mejora continua de procesos, la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas, y la adaptación proactiva a los cambios en el mercado y en el entorno empresarial (Andrelini, Bettinelli, Foss, & Mismetti, 2022). La capacidad de innovación es un elemento esencial para el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo de las empresas puesto que, aquellas organizaciones que pueden abrazar la innovación como un principio rector están mejor equipadas para enfrentar los desafíos empresariales con confianza y prosperar en un entorno empresarial en constante cambio, desarrollar una cultura organizacional que fomente la creatividad y la adaptabilidad es la clave para desbloquear el potencial innovador y asegurar la relevancia continua en el mercado (Fernández, 2023).

La capacidad de innovación de los OEA se refiere a su habilidad para introducir y adoptar procesos y prácticas comerciales innovadoras (Zapata, 2020). Los OEA al ser actores clave en el comercio internacional, enfrentan constantes cambios en el entorno comercial y aduanero y su capacidad de innovación se debe manifestar en la adopción de nuevas tecnologías, mejoras en la eficiencia de la CS implementación de las practicas más seguras y en su capacidad para adaptarse a las demandad ambientales del mercado (Canizales, 2020). La capacidad de innovación de los OEA es crucial para mantenerse competitivos, mejorar la calidad de sus servicios y cumplir con las exigencias de un entorno comercial en constante evolución, además, su capacidad para adoptar innovaciones también puede tener un impacto directo en la seguridad y eficiencia de las operaciones comerciales a nivel internacional (Zambrano et al.,2020).

Los Operadores Economicos Autorizados y la Cadena de Suministro en la Nube

La gestión eficiente de la CS se ha convertido en un factor crucial para el éxito de las empresas en la era digital actual (Altekar, 2023). La adopción de las tecnologías emergentes, como la computación en la nube ha revolucionado la forma en que las organizaciones gestionan sus operaciones (Gammelgaard & Nowicka, 2023). En este contexto, los OEA juegan un papel fundamental en la facilitación del comercio internacional, con el foco principal

en puntos como la seguridad y eficiencia en el movimiento de bienes y de la mano con las nuevas tecnologías muestran una gran oportunidad para impulsar la innovación y mantener la seguridad en el comercio global (Apolinario & Guevara, 2021).

Los OEA son actores clave en el comercio, reconocidos y certificados por las autoridades aduaneras y otras entidades gubernamentales para lo cual su objetivo principal es asegurar la CS mediante la implementación de estándares de seguridad, facilitando de esta forma el comercio transfronterizo (Connect Americas, 2016). Los OEA abarcan diversas áreas, como son las de los exportadores, importadores y los agentes de aduana, y muestran tener un papel vital en el desarrollo del comercio, el aseguramiento de los procesos y la armonización entre la empresa y la Aduana (Ferrari, 2020). Por otra parte, la computación en la nube ha revolucionado la gestión de los datos y de las operaciones en todas las industrias, la nube proporciona una plataforma centralizada para el intercambio seguro de información entre los diferentes actores de la CS, lo que facilita la coordinación y colaboración entre ellos y por ende permite la correcta revisión y toma de decisiones en tiempos sumamente cortos. Así también, los OEA pueden aprovechar las capacidades de la nube para gestionar documentos digitales, rastrear envíos en tiempo real y mejorar la visibilidad de extremo a extremo en la CS (Lin, Lin, & Chang, 2021).

La integración de los OEA y la CSN puede generar sinergias significativas, esto debido a que la nube proporciona una plataforma centralizada, lo que ofrece beneficios considerables como la reducción de costos operativos, la optimización de procesos aduaneros y una mejor capacidad de respuesta ante el mercado (Zhu, Gao, & Liu, 2023). Los OEA al ser su característica principal la seguridad, pueden utilizar las soluciones en la nube para la gestión de la información debido a que la nube ofrece medidas de seguridad avanzadas como lo es el cifrado de datos y autenticación, lo que contribuye a mantener la integridad y la confidencialidad de la información en la CS (Attaran, 2020).

Otro de los puntos importantes que la CSN le brinda a los OEA son las múltiples y rápidas soluciones, los OEA al estar sujetos a auditorias para mantener su estatus durante los tres años del proceso requieren el mantener una CSN que les facilite la preparación de informes y documentación para demostrar de manera efectiva su cumplimiento con las normativas aduaneras, es así como también la nube puede mejorar la resiliencia de la CS al proporcionar capacidades de respaldo y recuperación de datos beneficios que todo exportador, importador, agente de aduana y empresario en general desearía para su organización (Puica, 2020).

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, cuyo propósito es establecer las bases literarias y reales para el correcto análisis. Se utilizó el método deductivo el mismo que implica obtener información desde el ámbito general para luego llegar a conclusiones específicas, con énfasis principalmente en temas relacionados a la CSN y por lo consiguiente analizar su relación con los OEA, saber cuáles son las ventajas y desventajas, así como también los efectos del cambio de una CS tradicional a una CSN. El método se empleó de forma documental a través de la recolección de datos y el análisis de artículos científicos, revistas de alto impacto, libros e información seleccionada de organizaciones nacionales e internacionales. Es así como se logró establecer bases reales sobre la importancia de la CSN para los OEA.

El presente trabajo utiliza una investigación descriptiva y exploratoria, la misma que es fundamental para analizar características y propiedades de la CS, centrándose en identificar los OEA que en la actualidad cuentan con una CSN o tienen la motivación de hacer el cambio de una CS tradicional a una CSN en los próximos años. Por otro lado, la investigación exploratoria amplia la búsqueda del tema y proporciona información sobre cuáles son los efectos del cambio de la CS que se ha utilizado por años por parte de los operadores, y cómo los OEA reciben esta transición.

En cuanto a la población de la investigación se destaca que está dirigida a los OEA del Ecuador, quienes son OCE's que pasaron por un proceso en el que cumplieron con todos los estándares y requisitos para ser certificados como OEA, la información también es de total importancia para las empresas logísticas, empresas dirigidas a el transporte, distribución y almacenaje. A demás esta investigación puede servir como iniciativa para impulsar el desarrollo sostenible. Según datos de la Aduana del Ecuador (2023) los operadores certificados por el programa OEA son un total de 15 empresas en la actualidad y se encuentran en provincias como lo son, Pichincha, El Oro y Guayas y se resalta que ciertas empresas del listado cuentan con sucursales en diferentes puntos de todo el país. Los OEA al demostrar una visión de mejora continua, seguridad y eficacia en sus procesos logísticos y obtener su certificación sin duda son un grupo el cual necesita de la tecnología de forma indispensable, así como también de una CS con una mejor infraestructura mostrándose como una opción la CSN.

Según la población establecida se menciona que al ser una investigación con un enfoque cualitativo la muestra fue escogida a conveniencia, con el fin de mantener resultades reales, con información recibida por parte de expertos en el sector y los encargados de operaciones referentes a la CS del grupo establecido anteriormente de los OEA. Por otra parte, el instrumento escogido para la presente investigación es la entrevista a expertos misma que, ayuda a recabar la información proporcionada por los expertos en el sector y la cual servirá para llegar a conclusiones claras y precisas. El cuestionario por su parte contará de siete preguntas directamente relacionadas con el objeto de estudio las mismas que se encuentran estructuradas y sustentadas en artículos científicos de revistas de impacto internacional.

3. RESULTADOS

El análisis se llevó a cabo mediante la recopilación de información adquirida por parte de personas entrevistadas, las mismas que cuentan con la experiencia en el área y múltiples conocimientos en cuanto a la CS al desarrollarse actualmente en el sector de los OCE's o así también de los OEA en el Ecuador, para lo cual se realizaron un número de siete entrevistas. Las empresas y los representantes que fueron entrevistados se presentan en la tabla 1.

Tabla 1 Empresas y representantes que colaboraron en la entrevista

Empresa	Entrevistado	Cargo en la empresa	Años en el mercado	Años de experiencia	Número de empleados	Industria
A	TG	Gerente	4	2	350	Importadora
B	WP	Gerente de operaciones	5	3	10	Agente de aduana
C	MC	Asesor externo	17	2	300	Agente de aduana
D	AC	Gerente	23	5	100	Importadora
E	WM	Gerente de operaciones	10	15	210	Agente de aduana
F	EB	Supervisor de planta	21	6	350	Exportadora
G	VM	Gerente de operaciones	10	10	50	Importadora

Como se evidencia en la tabla 1, se llevaron a cabo entrevistas con diversos especialistas en el ámbito del comercio exterior. A través de sus comentarios y retroalimentaciones, se pudo analizar como punto focal que el uso de la Cadena de Suministro en la Nube (CSN) sigue siendo un tema novedoso para los distintos miembros de las empresas que operan en el comercio exterior. Es decir, aunque el tema ha sido mencionado, aún no se ha explorado a fondo en términos de sus beneficios en cuanto a la innovación. Por el contrario, se han expresado preocupaciones, especialmente en relación con la pérdida de información que podría surgir al realizar la transición de la infraestructura de la CS.

Además, se ha observado que existe cierto escepticismo hacia la idea de que todas las empresas adopten el modelo de la CSN, ya que se percibe que esto generaría un nivel muy elevado de competitividad. Esto, a su vez, podría complicar el acceso de las Pymes a los mercados deseados. De manera significativa, se ha destacado que este cambio implicaría desafíos para las Pymes, quienes se verían obligadas a buscar diversas soluciones, incluso a cambiar su CS, aunque este proceso podría representar un fracaso en algunos casos. Entre los entrevistados, se mencionó de manera recurrente que esta transición conlleva costos sustanciales, los cuales una empresa de menor tamaño podría no estar preparada para asumir.

En el caso de los OEA, los entrevistados se mostraron un poco distantes al tema de la implementación de la nueva CS pues, la empleabilidad de la misma se basa en la actualidad en contar con los elementos físicos es decir, la información impresa, escaneada y subida a medios digitales, por otra parte los comentarios se basaron en que, la CSN sin duda es una estrategia de innovación que las empresas necesitan y que les permite mostrarse competitivos en el mercado pero no es una opción muy viable debido al temor de la perdida de información, datos importantes para la empresa y finalmente se mencionó el tema de la seguridad, en la cual se destacó que la empresa debe ser la encargada de buscar el mejor programa para evitar la pérdida de datos lo que representa costos extras que en ciertas ocasiones el empresario no está dispuesto a asumir.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, la implementación de la CSN es sin duda una estrategia de innovación, conlleva significativos beneficios, como la reducción de costos asociados al almacenamiento físico de datos, la automatización de actividades y la colaboración de la inteligencia artificial con el sistema en la nube, esto permite la automatización de procesos, la optimización del tiempo y la identificación eficiente de fallos en los procesos productivos, comercialización y distribución mediante el análisis de datos. El presente estudio aborda la brecha existente en la comprensión de los efectos derivados del cambio de una CS tradicional a una CSN y se destaca que la CSN mejora indiscutiblemente la eficiencia empresarial al agilizar la toma de decisiones puesto que, los datos almacenados en la nube facilitan análisis detallados y ordenados, optimizando la toma de decisiones en relación con las condiciones de la empresa. Otro beneficio radica que fue corroborado fue la integración de recursos, como trabajadores, socios y proveedores, al permitir el intercambio de información en la red en lugar de depender de servidores físicos, además el acceso a información en tiempo real se vuelve más accesible.

La investigación demuestra que existen un sin número de teorías que motivan a las empresas a migrar de una infraestructura de CS tradicional a la CSN. Sin embargo, persisten diferentes causas que limitan a los OEA a realizar el cambio y estas son que, estos operadores son empresas grandes desarrolladas en el tiempo, mismas que ya tienen su cultura organizacional establecida, es decir su equipo de trabajo cuenta con una forma de trabajar, la misma que está adaptada a lo conocido como “tradicional”, documentos físicos almacenados en oficinas, discos externos, bases de datos programas propias de la empresa. Con la única finalidad de mantener la información protegida, como se explicó la cadena de suministro y los datos de esta son de suma importancia para el desempeño

y competitividad de la empresa es por esto que, no pueden ser expuestos a terceros, ni existir pérdidas de datos.

Por otra parte, el cambio de una infraestructura en la nube representa costos que deben ser examinados rigurosamente por la empresa que lo desea implementar, es decir los altos mandos debe decidir si es medible para la empresa lograr esta mejora en la infraestructura y presidir si el cambio le resulta necesario según su perspectiva. Es aquí donde aparece el termino también analizado como es la resistencia al cambio, el temor de las empresas a implementar nuevas tecnologías que no permitan el crecimiento de la compañía, sino que esta no pueda hacerse cargo de la misma y de desestabiliza.

Como acotación final, se sugiere que para futuras investigaciones exista el análisis de los problemas internos que enfrentan las empresas en la gestión de la CSN. Esto incluiría comprender cómo las empresas manejan la CSN como una herramienta beneficiosa que requiere remodelaciones internas antes, durante y después de su implementación. Se plantea la pregunta sobre qué sistemas internos son necesarios para mantener eficientemente el funcionamiento de la CSN y las medidas de seguridad requeridas para evitar la pérdida de información.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gammelgaard, B., & Nowicka, K. (2023). Next generation supply chain management: the impact of cloud computing. Journal of Enterprise Information Management.

[CEPAL]. (2021). Acerca de Microempresas y Pymes. Obtenido de Naciones Unidas CEPAL: https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes

Altekar, R. (2023). Supply chain management: Concepts and cases. PHI Learning Pvt. Ltd.

Alvarado , K., & Cruz , J. (2021). La Gestión de la Cadena de Suministro en la Nube de las Pymes en el Sector Logístico Portuario de Guayaquil. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58087/1/TESIS_ALVARADO%20SA RANGO%20KAROL%20-%20CRUZ%20LAVAYEN%20JOSELYN.pdf

Andrelini, D., Bettinelli, C., Foss, N., & Mismetti, M. (2022). Business model innovation: a review of the process-based literature. Journal of Management and Governance.

Apolinario, R., & Guevara, D. (2021). El efecto mediador de la capacidad ejecutiva para la innovación entre la gestión del conocimiento y el rendimiento de la cadena de suministros. Información tecnológica.

Attaran, M. (2020). Digital technology enablers and their implications for supply chain management. Digital Supply Chain: challenges and future directions.

Benzidia, S., & Makaoui, N. (2020). Improving SMEs performance through supply chain flexibility and market agility: IT orchestration perspective. Supply Chain Forum: An International Journal, 173-184. doi:10.1080/16258312.2020.1801108

Canizales, L. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. Revista Innova ITFIP, 1-20.

Cao, Q., Schniederjans, D., & Schniederjans , M. (2017). Establishing the use of cloud computing in supply chain management. Operations Management Research, 1- 20.

Carrillo, M., & Consuelo , F. (2014). SCLOUDPY Model for order management operating in Cloud Computing mode. Journal Información Tecnológica, 1-20. Obtenido de journal Información Tecnológica: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642014000400006

Christopher, M. (2016). Logística y Gestión de la Cadena de Suministro . Pearson.

Colak, H., & Hakan , C. (2022). Acceptance of Blockchain Technology in Supply Chains: A Model Proposal. Operations and Supply Chain Management. doi:http://doi.org/10.31387/oscm0480327

Connect Americas . (2016). Operador Económico Autorizado. Obtenido de ¿Qué significa ser un Operador Económico Autorizado?: https://academy.connectamericas.com/mod/page/view.php?id=227

Connect Americas. (2016). La OMA y el Marco SAFE. Obtenido de https://academy.connectamericas.com/mod/page/view.php?id=229

Ebinger , F., & Bramwel, O. (2020). Leveraging Digital Approaches for Transparency in Sustainable Supply Chains: A Conceptual Paper. Sustainability, 1-20.

Fernández, I. (2023). Innovation and international business: A systematic literature review. Heliyon.

Ferrari, F. (2020). Estudio sobre los programas Operador Económico Autorizado en los países miembros de la ALADI con especial énfasis en los requisitos para obtener la certificación. ALADI. Secretaría General. Departamento de Integración Física y Digital.

García, A. (2020). Los retos de las Pymes en el contexto de la Industria 4.0 una revisión teórica. Industria 0 en México Elementos diagnósticos y puestas en práctica en sectores y empresas.

Giannakis, M., Dubey , R., & Spanak, K. (2019). A cloud-based supply chain management system: effects on supply chain responsiveness. Journal of Enterprise Information Management, 590-593.

Hihara, K. (2014). An analysis of airport–airline vertical relationships with risk sharing contracts under asymmetric information structures. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 278.

Hopkins, J. (2021). An investigation into emerging industry 4.0 technologies as drivers of supply chain innovation in Australia. Computers in Industry.

Kraaijenbrink, J., Spender, J., & Groen, A. (2009). The resource-based view: A review and assessment of its critiques. Journal of Management, 2-3.

Lin, M., Lin, C., & Chang, Y.-S. (2021). The impact of using a cloud supply chain on organizational performance. Journal of Business & Industrial Marketing.

Lubis, N. (2022). Vista basada en recursos (RBV) en la mejora de la capacidad estratégica de la empresa. Horizonte de investigación , 587-596.

Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Boletín de cifras del sector productivo - Febrero 2023. Obtenido de Ministerior de Poducción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/Boletin-Cifras- ProductivasFEB2023.pdf

Organización Mundial de Aduanas. (2007). Marco Normativo SAFE. Obtenido de https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/oea/marco_normativo/Marco_SA FE_OMA_Espanol.pdfhttps://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/oea/marco_normativo/Marco_SAFE_OMA_Espanol.pdf

Ortega, R., & Villalba, E. (2021). Retos y Oportunidades de las Pymes para Fortalecer su Competitividad. LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 1-20.

Pham, T. (2019). Factores que afectan la negociación de acuerdos/acuerdos de reconocimiento mutuo de programas de operadores económicos autorizados: una revisión de la literatura. Revista Científica de Aduanas, 68-82. doi:https://doi.org/10.32836/2308-6971/2019.2.6

Puica, E. (2020). Cloud Computing in Supply Chain Management and Economic,Environmental and Social Impact Analysis. Informatica Economica, 41- 54.

Reyes , J., Mula, J., & Díaz, M. (2021). Development of a conceptual model for lean supply chain planning in industry 4.0: multidimensional analysis for operations management. Production Planning & Control.

Saavedra, K. (2022). Una revisión de la revolución industrial 4.0 y sus métodos de implementación en las nuevas industrias. EIEI ACOFI, 2-10.

Schumpeter, J. (2010). Puede sobrevivir el capitalismo. Madrid: Capitan Swing.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2022). Operador Económico Autorizado (OEA). Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/oea/

Shakeel, J., Mardani, A., Chofreh, A., Goni, F., & Klemeš, J. (2020). Anatomy of sustainable business model innovation. Journal of Cleaner Production, 261.

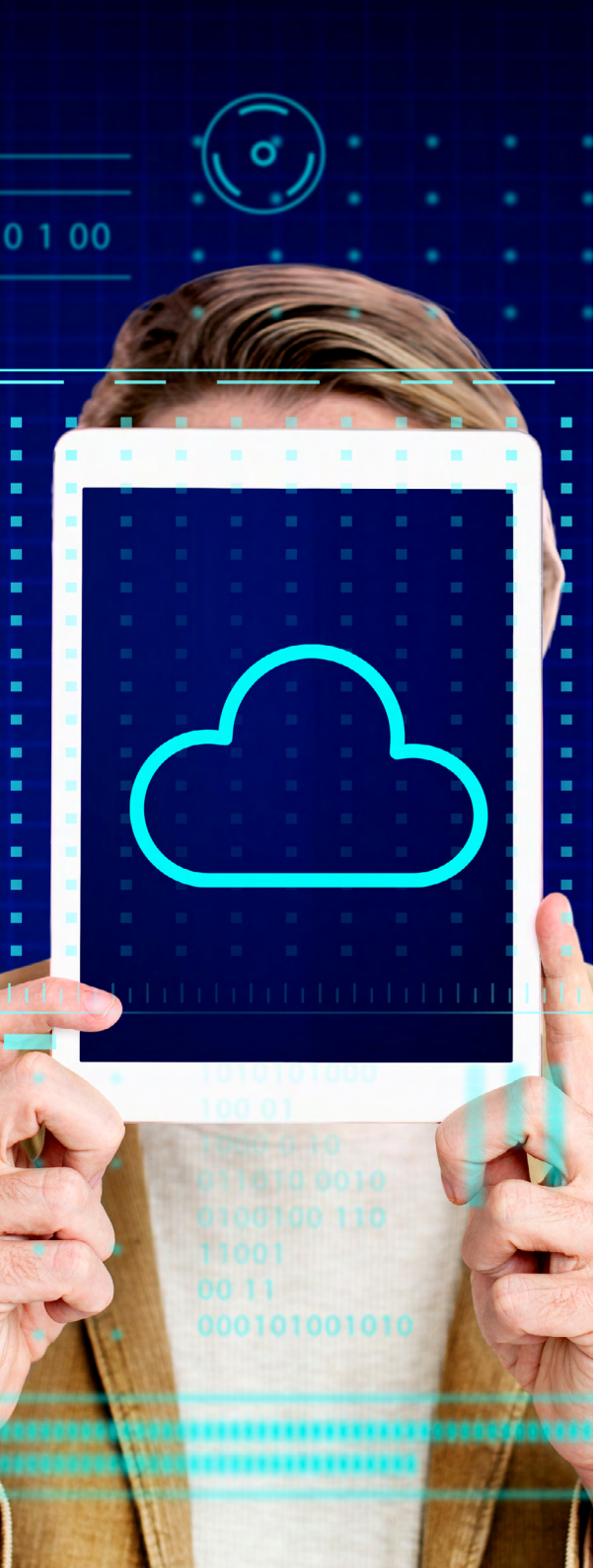
Sharif, S. (2023). Cloud-Based Supply Chain Management: Optimizing Logistics and Operations. Department of Computer science.

Tarannum, W., & Abidin, S. (2023). Integration of Blockchain and Cloud Computing: A Review. In 2023 10th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom) .

Zambrano , C., Giler , E., Vera , M., & Franco , Y. (2020). Beneficios y desafíos del uso de las TIC en la cadena de suministro. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI.

Zapata, G. (2020). Capacidades dinámicas e innovación en las organizaciones. Una revisión de la literatura y proposiciones básicas. Compendium revista de investigación científica.

Zhu, Q., Gao, K., & Liu, J.-B. (2023). Cloud model for new energy vehicle supply chain management based on growth expectation. Journal of Combinatorial Optimization.



LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y LA GESTION DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LA NUBE EN LAS PYMES PORTUARIAS

BUSINESS INTELLIGENCE AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN THE CLOUD IN HARBOUR SMES

APOLINARIO QUINTANA RAFAEL, PHD[1]; RODRÍGUEZ DONOSO MARTHA, M.SC[1]; CEVALLOS PALMA KARLA[1]; SABANDO TOMALA JORGE[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Este estudio enfoca los esfuerzos en la incorporación de la inteligencia de negocios (BI) en la cadena de suministro en la nube (CSN) que busca proporcionar a las pymes portuarias. Este proceso implica la distribución selectiva de dicha información a los miembros apropiados dentro de la organización con el propósito de agilizar y mejorar la toma de decisiones de manera eficiente. La metodología aplicada tiene un enfoque cuantitativo, con métodos descriptivos y exploratorio. La población seleccionada para este estudio específico son las pymes portuarias establecidas en Guayaquil, se consideró los niveles de ventas determinados por la Comunidad Andina (CAN), los informes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Superintendencia de Compañía Valores y Seguros (SCVS), donde se tomó la muestra de 332 empresas. El instrumento realizado en base a investigaciones científicas de alto impacto se validó con el Alfa de Cronbach siendo consistente y la relación de las variables con el chi-cuadrado siendo estrechamente relacionadas la cadena de suministro en la nube y la inteligencia de negocios. Las investigaciones futuras deberían evaluar la relación entre la cadena de suministro de la nube y el rendimiento de la aplicación de la inteligencia de negocios basado en la explotación de las capacidades de innovación y toma de decisiones.

Palabras claves: cadena de suministro en la nube, inteligencia de negocios, pymes portuarias, innovación, toma de decisiones

ABSTRACT

This study focuses efforts on the incorporation of business intelligence (BI) in the cloud supply chain (CSN) that seeks to provide port SMEs. This process involves the selective distribution of such information to appropriate members within the organization to expedite and improve decision-making efficiently. The applied methodology has a quantitative approach, with descriptive and exploratory methods. The population selected for this specific study is the port SMEs established in Guayaquil, the sales levels determined by the Andean Community (CAN), the reports of the National Institute of Statistics and Censuses (INEC) and the Superintendency of Securities and Insurance Company were considered (SCVS), where the sample of 332 companies was taken. The instrument carried out based on high-impact scientific research was validated with Cronbach's Alpha being consistent and the relationship of the variables with the chi-square being closely related to the cloud supply chain and business intelligence. Future research should evaluate the relationship between cloud supply chain and business intelligence application performance based on the exploitation of innovation and decision-making capabilities.

Keywords: Cloud supply chain, business intelligence, port Pymes, innovation, decision making.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, la tecnología avanza constantemente, el internet cada vez es un recurso importante e infaltable para la gestión de algunas actividades (News Center Microsoft Latinoamérica, 2022). Es así, que la industria portuaria y sus diversas actividades están directamente relacionadas con el desarrollo del comercio internacional, desde la carga y descarga hasta la entrada y salida de los buques a los puertos. (Apolinario y Guevara, 2021). De esta manera, la tecnología hoy se ha convertido en una herramienta potente y versátil en que la sociedad conoce, gracias al internet, aplicando la terminología en la nube, dando como resultado la prestación de un servicio informático (Prasanna et al., 2019). En este sentido, las actividades de la computación en la nube en la actualidad se planifican a lo largo de toda la cadena de suministro para optimizar el comercio garantizando una gestión de información eficaz y eficiente (Rodríguez et al., 2020).

La tecnología de la información brinda la ejecución de bases de datos que acceden varios servidores conectados en una sola conexión de red informática, y que hoy en día es utilizada por las grandes, medianas y pequeñas empresas que siguen al ritmo de la globalización (Apolinario & Guevara, 2021). De esta manera, se facilita la gestión de documentación en todos sus departamentos, pero también contribuyen a la sustentabilidad de las empresas en cumplir con los objetivos de desarrollo sostenibles de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en especial a lo relacionados con la producción limpia (Ivanov, Dolgui, & Sokolov, 2022). Sin embargo, existen muchos factores donde las pequeñas y medianas empresas (pymes) no tienen el privilegio del uso de esta herramienta, que conduzca al aprovechamiento de datos para que se utilicen en la inteligencia de negocios – business intelligence (BI) y que se aproveche para el mejor rendimiento de la gestión de la cadena de suministro en la nube – cloud supply chain management (CSCM) (Prasanna et al., 2019). En este sentido, el comercio internacional por su dinamismo en los volúmenes de exportación e importación generan negocios y actividades que deben enmarcarse en el manejo de información de todos sus operadores logísticos en especial de las pymes portuarias (Apolinario, Rodríguez, Briones & Romero, 2018). Por lo tanto, las pymes en el sector portuario están habidos de la introducción de estas tecnologías para afrontar los retos de un mercado competitivo (Paredes, Martínez, & Burgos, 2021).

La Inteligencia de Negocios y su Incidencia en la Pymes Portuarias

Por el avance en la información tecnológica se crea el concepto de inteligencia de negocios business intelligence o inteligencia empresarial (BI), identificado como un conjunto de estrategias, actividades y herramientas que se enfocan en la gestión y generación de conocimiento a través del análisis de los datos existentes dentro de una organización o empresa (Ahumada et al., 2012). De esta forma, en la actualidad a nivel mundial, la BI esta convertida en un término innovador e imprescindible debido a los múltiples beneficios que ofrece, entre ellos, destaca la preparación de datos aumentados, que posibilita la integración, modelación, preparación y organización eficientes de los datos de una empresa (Chesbrough, 2010). Otro aspecto crucial es el análisis en tiempo real, donde la tecnología puede mejorar significativamente la eficiencia de los procesos analíticos, permitiendo la contextualización de datos en el momento en que estos suceden (Chesbrough, 2011). Todas estas características generan una organización inteligente, obteniendo ventajas sobre sus competidores, principalmente por el valor agregado del servicio o producto resultado de estas acciones que aumentan la eficiencia productiva y operativa de la empresa, lo que es poco probable que otras organizaciones mantengan procesos o estrategias definidas (Larson, 2009). En este sentido, las grandes compañías globales aceleraron su proceso de transformación digital, donde las tomas de decisiones oportunas integran información desde diferentes fuentes, manteniendo agilidad en consulta de datos y la seguridad que no afecten la calidad de la información de cada compañía (Tapi et al., 2020).

En este contexto, se destaca que la BI constituye aspectos cruciales

para las pymes portuarias, donde se deben tomar atención a la implementación de esta tecnología es imperativo por el rol del mercado competitivo (Luna, 2016). El objetivo de la BI es distribuir información relevante y confiable a las personas adecuadas dentro de una organización (Larson, 2009). Esto tiene como propósito permitir la toma de decisiones correctas en un tiempo reducido, para lograr esto, la BI requiere de diversos métodos y programas para integrar datos no estructurados específicos (Moss y Atre, 2003).

Por lo tanto, el fin es transformar los datos en información, presentándolos para mejorar la toma de decisiones y crear nuevas oportunidades de negocio (Chaabouni y Triki, 2013). En este sentido, por estos avances tecnológicos, se proyecta un rápido crecimiento de la BI para los próximos cinco años. Por ejemplo, para el 2020s, el BI movió alrededor de 23.100 millones de dólares, y según análisis, se espera que alcance los 33.300 millones de dólares para el 2025s, representando un aumento de más del 7,6% en los próximos años (UserTech&Business, 2020).

En Ecuador, a pesar de las crisis económicas que se presentó en la última década incluso con pandemia, las pymes en un 92% presentaron una inversión, repartido en un 77% en PC portátiles, 31% software de calidad y con fin colaborativo y el 58% de almacenamiento en la nube (News Center Microsoft Latinoamérica, 2022). Por otro lado, la importancia de la digitación en la inteligencia de negocio permitió que las pymes ecuatorianas aceleren sus datos, lo que benefició una mejora en las tomas de decisiones, siendo puntos clave para incremento de su competitividad (García E. y García M., 2018).

Importancia de la Cadena de Suministro en la Nube en la Pymes Portuarias

Las pymes portuarias en general presentan dificultades para la aplicación de las herramientas tecnológicas en especial a la poca capacidad de inversión y a la adaptabilidad de la gestión del conocimiento que estas poseen (Apolinario & Guevara, 2021). Mas, sin embargo, la operatividad del comercio internacional, obligan a estas organizaciones a seguir en los procesos de avances tecnológicos que conduzcan a su competitividad (Cevallos, 2019). Las pymes portuarias están en la necesidad de mantener una CSCM que ayuden a la interacción de la información aprovechando al máximo sus recursos integrando a toda la organización (Toorajipour, Sohrabpour, Nazarpour, Oghazi, & Fischl, 2021). Las operaciones portuarias presentan complejidades acordes al volumen de carga que se trabaje, además de los tramites nacionales e internacionales que estos requieren (Cortés, 2019). De esta manera, agilizan y simplifica sus operaciones generando espacios físicos de almacenajes que son sustituido por la información en la nube (Ivanov, Dolgui, & Sokolov, 2022). Así, en la comercialización de bienes y servicios en sector portuario las pymes apuestan al desarrollo sostenible y vencer los desafíos de la falta de recursos e inversión por su estructura organizacional (Palas & Salcedo, 2022).

En este sentido, las pymes portuarias para realizar una planificación apropiada a excelentes resultados, y que con el avance tecnológico es necesario el traslado a la computación en la nube (Pourmorshed & Durst, 2022). La aplicación de la CSCM tiene como resultados pymes competitivas con mayor rendimiento en su eficiencia y efectividad (Cevallos, 2019). Por lo tanto, las pymes de este sector se ven en la obligación preponderante de ingresar a la CSCM para permanecer en un mercado cada vez más competitivos (Apolinario & Guevara, 2021). La CSCM ayudan a un mejor análisis sobre la demanda, compra y venta de bienes identificando sus fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas de la organización para aplicar las estrategias precisas en las tomas de decisiones (Rodriguez & Da-Cunha, 2018). Esto, concuerda con la gestión de los insumos de la organización que genera ventajas en las compras de productos sin exceso y sin perdida aprovechando así el justo a tiempo (Delgado & Mills, 2020). De esta forma, se refleja la interacción en relación con la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, refiriéndose a una característica única, con establecimiento de un posicionamiento favorable, es decir, que no posea cualquier otra

empresa que compita en el mismo mercado nacional e internacional (Porter, 2019). En este sentido, las pymes del sector portuario proveedoras de bienes y servicios deben incorporar oportunidades de innovación en la cadena de suministro tradicional avanzando con el crecimiento del uso de la tecnología en la nube, para que sus procesos sean agiles y eficaces (Ivanov et al., 2022). Las mejoras de las pymes por el uso de la tecnología en la CSCM se transpola a la cultura organizacional con el óptimo aprovechamiento de su desempeño con todos los procesos en la adquisición, producción y distribución (Rodriguez y Da-Cunha, 2018). En esta aplicación de la CSCM debe ser aplicada correctamente con dedicación en el uso de destinar recursos y liquidez en la formación de información en la nube manteniendo una estructura organizacional flexible (Pinto, Silva, Costa, Campilho, & Pereira, 2019). Esta herramienta en la nube desarrolla competencias en el personal dando relevancia a procesos que tienen operaciones inteligentes existiendo una diferenciación empresarial (Tang, 2023).

Relación de la Inteligencia de negocios con la Cadena de Suministro en la Nube en las Pymes Portuarias

Este estudio desea demostrar la relación de la BI y la CSCM siendo estas herramientas necesarias porque permite a cualquier pyme portuaria detectar oportunidades de negocio por su correcta aplicación en la toma de decisiones, por mantener y analizar los datos dando como resultado incremento de los ingresos alcanzando la satisfacción del cliente mediante el justo a tiempo, buena calidad y bajo costo (Perea & Torres, 2014). Estudios demuestran que la BI y la CSCM minimiza los inconvenientes tradicionales, esto es, que la información se encuentra de forma precisa, oportuna y concisa, evitando la demora o preocupación de pérdidas documentales (Işık, Jones, y Sidorova, 2013). También, estos dos constructos brindan mejoramiento en distintas áreas y acciones como el equipamiento material, el talento humano involucrado en diversas labores de obtención de mercancías, gestión de equipo de maquinaria, elaboración de productos o prestación de servicios, gestión del ciclo de vida de un producto, gestión del transporte y de la logística, por ende, se debe aprovechar las variables para formar un entorno mucho más relacionado en el mercado internacional, con un objetivo común (Mabert y Venkataramanan, 1998).

Como se comentan en párrafos anteriores, los avances tecnológicos se hacen presentes cada vez en la vida diaria, conllevando a que las implementaciones tecnológicas se adapten en las operaciones de las pymes portuarias, por eso el uso del software en la nube debe ser un punto primordial para cualquier organización (Apolinario, Rodríguez, Hugo, & Romero, 2018). Esto es, que se presenta optimización en las tareas que realizan las pymes portuarias mejorando el tratamiento de los datos, así también, aplicando estrategias empresariales para toma de decisiones aumentando las operaciones en la distribución de las mercancías y satisfacción de los clientes (Chaabouni y Triki, 2013). Sin embargo, los costos de la implementación de la BI en la CSCM no permiten el fácil accionamiento y movilidad de las pymes portuarias (García & García, 2018). Además, la facilitación de liquidez para el manejo y capacitación en el uso de estas herramientas tecnológicas provoca pésima organización y comunicación por el desconocimiento de su uso, que incluso lleva la inefectividad del control de los procesos de la cadena de suministro (Carhuaricra & Gonzales, 2017).

En este sentido, afectan el desarrollo de las operaciones en los traslados de mercancías desde el origen hacia su destino (Apolinario & Guevara, 2021). Es decir que las faltas de cumplimientos en los tiempos de entrega acordado o la inasistencia de documentación oportuna para gestionar la entrada o salida de las mercancías en el país provoca insatisfacción del comprador y pérdida económica en la cadena de valor (Carhuaricra y Gonzales, 2017). Por lo tanto, es necesario reestructurar en general los procesos, actividades, instalaciones y medios de distribución de las mercancías que operan las pymes portuarias, donde se considere los costos y beneficios (Perea y Torres, 2014). De esta forma, los costos de implementación para las

pymes portuarias conducen a un amplio desembolso en la impartición de recursos o liquidez en diferentes áreas de trabajo (Cevallos, 2019). En este sentido, las pymes portuarias en general deben entablar en los mercados de este sector planificaciones efectivas para los recursos necesarios (Cortés, 2019). Por eso, es necesario considerar los programas gubernamentales que ayuden financieramente a estas entidades, que junto con el prestigio y reconocimiento por los consumidores provoquen resultados óptimos en sus fuentes de ingresos, existiendo así las mejoras aplicables y la posibilidad de implementar la CSCM (Perea & Torres, 2014). Por lo tanto, es importante que las pymes portuarias requieran cada vez más niveles de agilidad para mejorar su competitividad e integración en el mercado nacional e internacional, la implementación de la cadena de suministro en la nube especificará un sistema a todos los integrantes que intervienen en la cadena que puedan compartir, acceder y visualizar la información pertinente de forma simultánea e instantáneamente (Ahumada et al., 2012).

2. METODOLOGÍA

El estudio adopta un enfoque cuantitativo que se alinea al positivismo, y que implica la recolección y el análisis de datos numéricos y medibles con el objetivo de derivar conclusiones fundamentales, precisas y respaldadas por la estadística del fenómeno observado. Mantienen posiciones lógicas, semánticas y pragmáticas, resaltando que la postura de esta investigación está alineada con los criterios científicos, lo que incide que están íntimamente vinculadas con la metodología que caracteriza el estudio. Asimismo, el desarrollo de la investigación se fundamentará en la teoría del pragmatismo que destaca la importancia de los resultados por encima de todo el proceso de investigación y que se orienta hacia la obtención de resultados efectivos con un propósito definido. Además, este estudio es realista por centrarse en establecer la validez de datos específicos donde se tomó la información para la encuesta abordando el principal desafío de las pymes portuarias que es la dificultad de la incorporación de la BI en la CSCM como medio para alcanzar una ventaja competitiva.

El estudio aborda una metodología exploratoria y descriptiva con el objetivo de documentar diversas experiencias y examinar temas relacionados con las pymes portuarias. En términos generales, se explorarán temáticas actuales con variables relevantes, destacando un estudio flexible y adaptable, seguido se recopilará información sobre la implementación de la CSCM y la utilización de la BI en las pymes portuarias. Se presenta así una estructura investigativa, donde los resultados serán analizados exhaustivamente, con el propósito de generar aportes valiosos para los actores del sector estudiado. Además, se detalló lo relacionado con la problemática central, y la evaluación eficiente del desarrollo de las hipótesis, variables y resultados de las encuestas, con el fin de ofrecer contribuciones significativas a las necesidades de investigación. Se estableció una relación entre la variable dependiente, denominada «gestión de la cadena de suministro en la nube», y la variable independiente, identificada como la aplicación de la «inteligencia de negocios».

Esta base teórica al estudio estableció diversos elementos clave con el propósito de proporcionar un conjunto coherente y preciso de técnicas que permitieron la obtención de los resultados esperados con análisis crucial observando y explicando correctamente las variables con argumentos teóricos. Por eso, es necesario destacar que el estudio es de carácter lógico-deductivo, porque el desarrollo de esta investigación progresa desde afirmaciones de índole general hasta hechos específicos o particulares, siendo este método es uno de los más utilizados en investigaciones de mercado porque permite derivar puntos concretos a partir de teorías o principios generales, y facilitara la refutación de varias hipótesis si el estudio lo presente. También, se evidencia el empleo del análisis y la revisión de páginas oficiales de organizaciones y entidades, así como de artículos científicos y revistas internacionales de impacto mundial.

El estudio se focalizó en la zona 8 que consiste en Guayaquil, Samborondón y Durán. La población seleccionada para el estudio pertinente consistió en las pymes portuarias en Guayaquil, y se tomó en cuenta los niveles de ventas descritos por la Comunidad Andina (CAN), los datos presentados en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), más la información de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros, cane indicar que este grupo de empresas mantienen un crecimiento significativo en los últimos años. Según las investigaciones, se identificaron un total de 1327 pymes dedicadas al servicio logístico portuario, obteniendo una recopilación de datos de pymes que ofrecen servicios portuarios, de esta manera, se empleará la siguiente fórmula estadística para obtener la muestra significativa, se aplica la siguiente formula; n = (N*Z^2 p*q) / (d^2 (N-1) + Z^2 p*q; siendo n = 298 pymes. Se consideró un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5% para garantizar la fiabilidad del estudio. La aplicación de la fórmula resulta en una muestra de 298 pymes portuarias en la zona de Guayaquil. Esta cantidad se estableció como óptima, más, sin embargo, se obtuvo un total de 332 empresas que se encuestaron, dando mayor fiabilidad y veracidad. La encuesta realizó una recopilación de manera general sobre la muestra y población determinadas. Se utilizo un instrumento formado 26 factores elaborado en concordancia con varios artículos científicos de alto impacto con el propósito de respaldar la franqueza del análisis documental de manera objetiva, y que guardan relación con la planificación de las respuestas necesarias, donde se adopta la escala de medición de Likert, teniendo en cuenta cinco opciones de respuestas.

3. RESULTADOS

Para confirmar que el instrumento es fiable y válido, los cálculos de confiabilidad inferencial se realizó el alfa de Cronbach con una prueba piloto de 30 encuestado para indicar la solidez y consistencia que permitió encontrar la fiabilidad del cuestionario con una aceptabilidad superior del 0.8 como se demuestra en la Tabla 1 donde se obtuvo un Alfa de Cronbach 0,938 que significa que el cuestionario demostró un alto nivel o competencia. Por esto, el cuestionario asegura que es óptimo para esta investigación, por tanto, los resultados serán estadísticamente fiables y válidos.

Tabla 1.- Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,938	,943	26

Nota. Adoptado del estadístico IBM SPSS

Luego a través de vista in situ y correos electrónicos se logró encuestar a 332 pymes del sector portuario. Para encontrar la relación de la tendencia de aplicar la BI y la CSCM se aplicó el chi-cuadrado y determinar los grandes beneficios y ventajas sobre la competencia de las pymes portuarias, y evaluar la homogeneidad entre las variaciones ordinales del estudio. Esto se realizó mediante el programa estadístico SPSS, donde los resultados presentados se considera el nivel de significancia (p) < 0,05 = "Rechazar H0"; Nivel de significancia (p) > 0,05 = "Aceptar H1". En este sentido, se formularon las siguientes hipótesis: H0: La inteligencia de negocios no tiene una relación con la gestión de la cadena de suministro en la nube; y, H1: La inteligencia de negocios si tiene una relación con la gestión de la cadena de suministro en la nube. Por lo tanto, analíticamente la inteligencia de negocios debe implementarse en la gestión de la cadena de suministro en la nube de manera que promueva una sostenibilidad empresarial. Esto lograra que la gestión sea eficaz para los bienes y materias primas necesarios para operar el negocio de la empresa. También, optimizará costos y tiempos de entrega, ayudando a mejorar la productividad de

la organización. Además, la BI hará más atractivo la CSCM que estará con el ahorro de recursos físicos que tienen un impacto positivo en el medio ambiente. La CSCM permitirá la gestión en las operaciones digitales, eliminando todo lo que ocasiones retrasos en las empresas. En este escenario se considerará como estrategia innovadora para agilizar las operaciones utilizando herramientas tecnológicas que están evolucionando a nivel global, incluido el fenómeno de la nube, los resultados se presentan en la Tabla 2. De acuerdo con los resultados de la prueba chi cuadrado, detalla que el valor de significancia obtenido (<0,01) es menor a (0,05), es decir, denota que existe una relación significativa, por tanto, se rechaza la H0, y se acepta la H1, considerando que la inteligencia de negocios si tiene una relación con la gestión de la cadena de suministro en la nube.

Tabla 2.- Prueba chi cuadrado de las variables de estudio

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	363,959a	25	0,000
Razón de verosimilitud	65,592	25	0,000
Asociación lineal por lineal	45,386	1	0,000
N de casos válidos	332		

a. 27 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Nota. Adoptado del estadístico IBM SPSS

4. CONCLUSIONES

Este estudio muestra que la adopción de la BI puede indudablemente mejorar la eficacia de la CSCM, especialmente aprovechando las oportunidades de innovación, sistema de información y la oferta de toma de decisiones. La implementación de modelos de estrategia tecnológica para la CSCM naturalmente afectará las comunicaciones de las pymes portuarias dentro de los departamentos internos, así como con los proveedores y clientes potenciales de forma positiva. Además, este enfoque trae beneficios económicos a las empresas de la industria portuaria en el Ecuador. Por lo tanto, se presenta que el desempeño de las pymes portuarias también está influenciado por la inteligencia de negocios aplicado que pueden adoptar con el objetivo de agilizar y facilitar las negociaciones para juzgar de manera efectiva y sencilla. Las pymes del sector portuario de Guayaquil están demostrando cada vez más su disposición a aprovechar las innovaciones tecnológicas, especialmente en el campo de la gestión de la cadena de suministro basada en la nube. Estas tecnologías demuestran que son estrategias efectivas para aumentar la eficiencia, optimizar recursos y reducir el tiempo de procesamiento. La adaptación de las pymes del sector portuario para adquirir y desplegar nuevas innovaciones y tecnologías es fundamental para seguir siendo competitivas en un negocio que está en constante crecimiento y cambio. Por este motivo, la CSCM permite el crecimiento y acelera la toma de decisiones segura en las pymes del sector portuario de Ecuador que buscarán e implementarán soluciones en unas áreas fuertemente competitivas, liderando y penetrando en los mercados respondiendo de forma eficaz a las necesidades cambiantes de la industria de este importante sector económico de los países rivereños. Se recomienda realizar investigaciones futuras con lo relacionado al flujo de implementación y adopción de estructuras tecnológicas, donde la seguridad de estas en la nube puede ser vulnerables a una variedad de factores de ataques que por lo cual puede existir el robo de información y disminución de la competitividad organizacional.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahumada, E., Zarate, R., Plascencia, I., & Perusquia, J. (2012). Modelo de Competitividad Basado en el Conocimiento: El Caso de las Pymes del Sector de Tecnologías de Información en Baja California. Revista Internacional Administración & Finanzas, 13-27.

Apolinario, R., & Guevara, D. (2021). El efecto mediador de la capacidad ejecutiva para la innovación entre la gestión del conocimiento y el rendimiento de la cadena de suministros. Información Tecnológica, 1-18.

Apolinario, R., Rodríguez, M., Hugo, V., & Romero, J. (2018). Gestión integrada de seguro y logística internacional. Guayaquil: Editorial Grupo Compás.

Carhuaricra, M., & Gonzales, J. (2017). Implementación de Business Intelligence para. Obtenido de Repositorios de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Cevallos, Á. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES. Dominio de las Ciencias, 375-390. doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154274

Chaabouni, A., & Triki, A. (2013). Contribution of an ERP (Enterprise Resource Planning) system to the decision making: Case of Two industrial SMEs. Revue des Sciences de Gestion, 48.

Chesbrough, H. (2010). Open business models: How to thrive in the new innovation landscape. Harvard Business Review Press.

Chesbrough, H. (2011). Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era. San Francisco: Wiley.

Cortés, A. (2019). El control interno como proceso administrativo para las PYMES. FAECO SAPIENS, 13-26.doi:https://uptv.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/700

Delgado, M., & Mills, K. (2020). The supply chain economy: A new industry categorization for understanding innovation in services. Research Policy, 49(8), 1-9. doi:doi.org/10.1016/j.respol.2020.104039

García, E., & García, M. (2018). Análisis de los Modelos de Inteligencia de Negocios basados en Big Data en las Pymes del Ecuador. Revista Ciencia y Tecnología, 1-11.

Giannakis, M., Spanaki, K., & Dubey, R. (2019). A cloud-based supply chain management system: effects on supply chain responsiveness. Journal of Enterprise Information Management, 585-607.

Işık, Ö., Jones, M., & Sidorova, A. (2013). Business intelligence success: The roles of BI capabilities and decision environments. Information & Management, 13- 23.

Ivanov, D., Dolgui, A., & Sokolov, B. (2022). Cloud supply chain: Integrating Industry 4.0 and digital platforms in the "Supply Chain-as-a-Service". Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 17-19. doi:https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102676

Larson, B. (2009). Delivering Business Intelligence. New York: McGraw Hill.

Luna, X. A. (9 de Junio de 2016). Inteligencia de negocios. Una herramienta para el futuro. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/inteligencia- negocios-una-herramienta- futuro/#:~:text=El%20primero%20en%20acu%-C3%Blar%20el,la%20informac i%C3%B3n%20que%20ha%20sucedido.

Mabert, V., & Venkataramanan, M. (1998). Special Research Focus on Supply Chain Linkages: Challenges for Design and Linkages: Challenges for Design and. Decisions Sciences, 540. doi:https://doi.org/10.1111/j.1540- 5915.1998.tb01353.x

Moss, L., & Atre, S. (2003). Business intelligence roadmap: the complete project lifecycle for decision-support applications. Addison-Wesley Professional.

News Center Microsoft Latinoamérica. (10 de Febrero de 2022). News Center Microsoft Latinoamérica. Obtenido de Impacto de la pandemia: 9 de cada 10 pymes aceleraron su proceso de transformación digital en Ecuador: https://news.microsoft.com/es-xl/impacto-de-la-pandemia-9-de-cada-10- pymes-aceleraron-su-proceso-de-transformacion-digital-en-ecuador/

Palas, M., & Salcedo, V. (2022). Emprendimiento en tiempo de crisis: una evaluación al impacto del COVID en las PYMES de la Provincia de El Oro, Ecuador. SCielo, 1-17. doi:https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3009

Paredes, P., Martínez, J., & Burgos, C. (2021). Responsabilidad Social Empresarial y Clima Organizacional en las PYMES de Guayaquil. Revista Gobierno y Gestión Pública, 10-25. doi:https://doi.org/10.24265/iggp.2021.v8n1.02

Perea, V., & Torres, J. (2014). Inteligencia de Negocios en la Gestión de la Cadena de Suministro. 1-2.

Pinto, B., Silva, F., Costa, T., Campilho, R., & Pereira, M. (2019). A Strategic Model to take the First Step Towards Industry 4.0 in SMEs. Procedia Manufacturing, 38, 637-645.

Porter, M. (2019). Supply Chain Integration: Does Organizational Culture Matter? OSCM Publicatios, 12(1), 1-12. doi:doi.org/10.31387/oscm0360222

Pourmorshed, S., & Durst, S. (2022). The Usefulness of the Digitalization Integration Framework for Developing Digital Supply Chains in SMEs. Sustainability, 1- 17.

Prasanna, R., Jayasundara, J., Naradda Gamage, S., Ekanayake, E., Rajapakshe, P., & Abeyrathne, G. (2019). Sustainability of SMEs in the Competition: A Systemic Review on Technological Challenges and SME Performance. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 1-18. doi:https://doi.org/10.3390/joitmc5040100

Rodriguez, L., & Da-Cunha, M. (2018). IMPACTS OF BIG DATA Analytic and Absorptive Capacity on Ssutainables Supply Chain Innovation: a Conceptual Framework. Scientific Journal of Logistics, 14, 151-161. doi:doi:10.17270/J.LOG.2018.267

Rodríguez, R., Montes de Oca, J., Álvarez, G., & Lema, A. (2020). La gestión de la cadena de suministro en las Pymes ecuatorianas de la ciudad de Ambato. Revista Universidad y Sociedad, 106-112. doi:https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1796/1792

Tang, F. (2023). Application of a Cold-Chain Logistics Distribution System Based on Cloud Computing and Web Delivery Date Management. IGI Global, 1-16. doi:doi: 10.4018/IJISSCM.318644

Tapia, H., Erazo, J., Narváez, C., & Matovelle, M. (2020). Estrategias para fomentar el emprendimiento y desarrollo empresarial. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 833–861.

Toorajipour, R., Sohrabpour, V., Nazarpour, A., Oghazi, P., & Fischl, M. (2021). Artificial intelligence in supply chain management: A systematic literature review. Journal of Business Research, 502-517. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.009

UserTech&Business. (06 de Octubre de 2020). El mercado de business intelligence crecerá a ritmos anuales del 7,6% entre 2020 y 2025. Obtenido de UserTech&Business: https://www.ituser.es/actualidad/2020/10/el-mercado-de- business-intelligence-crecera-a-ritmos-anuales-del-76-entre-2020-y-2025



LOS KPIs Y TBL EN LOS OPERADORES EVALUADORES DE LA CONFORMIDAD

KPIs AND TBL IN CONFORMITY EVALUATION OPERATORS

APOLINARIO RAFAEL, PH.D[1]; RODRÍGUEZ MARTHA M.SC[1]; CABELLO MIGUEL M.SC[1]; BEDOR JULLISA ING[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo de demostrar la relación que tienen los indicadores claves de rendimiento (KPIs) key performance indicator que por su sigla en inglés son conocidos como KPIs y el triple balance que por su significado en ingle es triple bottom line (TBL) en las empresas evaluadores de la conformidad (OEC). Esta determina a los KPIs tener una relación con los esfuerzos de sostenibilidad al utilizar el TBL. La metodología usada es descriptiva y exploratoria, tomado como muestra a conveniencia a las empresas que entrega servicio de evaluación de conformidad, con enfoque cualitativo, el instrumento usado fue la entrevista estructurada donde se encontró la relación de las variables de estudios. El resultado demuestra que los KPIs son sustentables en concordancia con los TBL que permite a las empresas empoderarse con el sector creando modelos estándares para aplicar estos indicadores en otras empresas de otros sectores siendo que las pequeñas y mediana empresas son flexibles.

Palabras claves: competitividad; KPIs, TBL, sustentabilidad, sostenibilidad.

JEL: L25, Q52, O44.

ABSTRACT

This study aims to demonstrate the relationship between the key performance indicators (KPIs) and the triple bottom line (TBL) in English. conformity assessment companies (OEC). This determines the KPIs to have a relationship with sustainability efforts when using the TBL. The methodology used is descriptive and exploratory, taken as a convenience sample from companies that provide conformity evaluation services, with a qualitative approach, the instrument used was the structured interview where the relationship between the study variables was found. The result shows that the KPIs are sustainable in accordance with the TBL, which allows companies to empower themselves with the sector by creating standard models to apply these indicators in other companies in other sectors, since small and medium- sized companies are flexible.

Keywords: competitiveness; KPIs, TBL, sustainability, sustainability.

JEL: L25, Q52, O44.

1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones exitosas usan los indicadores claves de rendimiento (KPIs) en todos sus niveles, obteniendo sus objetivos propuestos (Pirlog & Baling, 2016). Los KPIs son métricas para medir el rendimiento en todos los departamentos de una empresa, por lo tanto, son esenciales para su crecimiento ordenado en especial para las pequeñas y medianas empresas (pymes) (Kleindienst & Ramsauer, 2016). Esto se debe, que las organizaciones prevén un mejoramiento continuo en los logros de la competitividad dentro del mercado (Corral, 2017). De esta forma, los KPIs, permite la evaluación del cumplimiento de los objetivos organizacionales en los recursos económicos y tiempo (Oshika & Saka, 2017). En este escenario, las pymes presentan inconvenientes acerca del manejo de los KPIs, en especial en la débil relación de los objetivos estratégicos de la empresa, la creación y mantenimiento de un conjunto muy grande; además, de falta de atención en los factores críticos, y la resistencia al cambio por la cultura organizacional tradicional implantada en las pymes (Azam, 2015). Es decir, los KPIs son un tipo de métricas de las que se obtiene un resultado evaluativo, que implica tomas de decisiones drásticas en especial en el aérea de talento humano por el no cumplimiento (Li, Chang, Hui, & R., 2018; Ganguly & Shankar, 2018).

También las empresas en la actualidad están dirigidas a mantener una imagen y reputación de responsabilidad social empresarial con el compromiso y el cuidado al medio ambiente, de esta forma el TBL presenta estrategias para que las pymes participen en las tres perspectivas como lo económico, social y ambiental, cada una con un peso equitativo (Goh, Chong, Lynne, & Mohd, 2020). El TBL son estrategias que ayudan a medir el impacto y sostenibilidad de las organizaciones en las personas y el planeta de forma local e internacional (Elkington, 1998). Acorde a la situación actual las pymes operan con los resultados económicos financieros sin la conexión que deben tener con el medio ambiente y la sociedad, dejando a un lado las perspectivas precisas de todo el engranaje empresarial con esta realidad (Bocken, Rana, & Evans, 2014). En este sentido, las pymes tienen oportunidades de ser un tipo de negocio que cuente con competencia exigente y estar preparado con hacer frente a los impactos con todas las partes interesadas e involucradas (stakeholders) (Kleindienst & Ramsauer, 2016). El TBL apunta al éxito empresarial enmarcado con la salud, medioambiente, bienestar social y un aliciente economía que beneficie a todos los stakeholders (Birkel & Muller, 2021). Es decir, una trilogía de personas, planeta y beneficio económico. En general el TL es una herramienta a largo plazo que ayuda a las empresas a medir, comparar y establecer objetivos un marco de transformación hacia un futuro de éxito, pero sobre todo a la sostenibilidad y sustentabilidad (Khan, Ahmad, & Majava, 2021).

Entre tanto, los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de las Organización de las Naciones Unidas (ONU) conduces a las organizaciones a que considere su producción con forma limpia, sostenible, y sustentable (Ullah, Ahmad, Rehman, & Fawad, 2021). De esta manera, las pymes contribuyen al crecimiento económico, además de realizar grandes esfuerzos por llevar un desarrollo sostenible que conduzca a la generación de mayor empleo y prosperidad económica (Muñoz, Curado, & Galende, 2019). La implementación de buenas prácticas en el cuidado de medio ambiente para las pymes se torna complejo, más, sin embargo, luchando con varios factores interno y externo buscan tener responsabilidad social adoptando practicas sencillas que condicionen su producción se realice de forma limpia (Pirlog & Baling, 2016). Los desafíos de las pymes en este ecosistema dinámico y cambiante para su sobrevivencia es mantener su posición competitiva adoptado estrategias innovadora adecuadas y actualizadas (Sevestová & Sroka, 2021). En este sentido, las tomas de decisiones están enmarcadas a los modelos que la globalización está determinando los organismos internacionales (Kleindienst & Ramsauer, 2016). De esta manera, están son necesidades imperantes en estas organizaciones que son motores de empleos e impulsores de la economía nacional e internacional (Yance, Solís, Burgos, & Hermida, 2017). Ahora bien, en el ámbito de la certificación y acreditación

las pymes son entes que ayudan al cumplimiento de normativas de mantener una producción con calidad y cualidad para que el consumidor tenga un producto de acuerdo con los estándares nacionales e internacionales establecido (Apolinario et al. 2023). De esta forma, desde la perspectiva ecológica social y económica es necesario que las trayectorias de las pymes vayan encaminados a garantizar el bienestar de los consumidores con objetivos de gestionar de forma eficaz los KPIs con el buen desempeño del TBL (Birkel & Muller, 2021).

Esta investigación debe responder a la pregunta ¿Para aumentar la competitividad sustentable de los organismos de evaluación de la conformidad (OEC) es necesarios la aplicación de los KPIs con las estrategias de los TBL? Esta incógnita se responderá mediante una excelente revisión literaria, la muestra a conveniencia que respondió a una entrevista estructurada que luego se contrastara con ayuda de software atlas ti, donde se determinó la relación de este constructo y con análisis de enfoque cualitativo. Las Pymes que participan en el comercio exterior, tales como los servicios de inspección deben procurar alcanzar mayor competencia debido a que existen gigantescas organizaciones que operan en más de un país y por ende logran una cuota de mercado más grande. (Azam, 2015; Braccini & Margherita, 2019).

Este trabajo demuestra que los OEC deben crear estrategias en base a la aplicación de los KPIs con el apoyo del TBL cumpliendo con los objetivos sostenibles y sustentables. En este sentido, la aplicación de este sistema de tres pilares sistema para lograr la medición de KPIs en este tipo de empresas proporcionará un aumento en su competitividad que se verá reflejado en el mejoramiento de la cadena de suministro, principalmente en el punto de llegada o salida, según sea el caso (importaciones y exportaciones), por las característica de sus operaciones que contribuyen al control de procesos del comercio exterior de productos o bienes, según las normas y estándares exigidos en la comunidad nacional e internacional pública y privada (Edgeman, Eskildsen, & Neely, 2015).

El artículo presenta una introducción, seguido de un a revisión literaria acerca de los KPIs, TBL, la sustentabilidad, competitividad, categorización de las empresas según su tamaño y otros conceptos necesarios para armar el estado del arte. Luego, se describe la metodología con un enfoque cualitativo con la ayuda de entrevistas estructuradas a empresas del sector, mostrando los resultados obtenidos con el uso del Atlas ti, y terminando finalmente con la conclusión y futuras investigaciones.

REVISIÓN LITERARIA

Como parte de la revisión bibliográfica, se introduce, en primera instancia, literatura sobre las Pymes en el contexto ecuatoriano, luego se detalla la importancia de los KPIs dentro de la gestión empresarial y otros datos acerca de esta clase de indicadores; también sobre la aproximación del TBL, es decir, sobre la sustentabilidad y sus perspectivas, y finalmente se describe la importancia de la variable competitividad. Para esta revisión literaria se usó de artículos de revistas de alto impacto que ayudarán al desarrollo de un estudio bibliométrico y que formarán parte del marco conceptual.

Las Pymes del Ecuador en el Contexto de la Economía Mundial.

En el escenario de las pymes ecuatoriana adopta la clasificación de categorización acorde la Comunidad Andina (CAN) según su artículo tres de la decisión de 702 está estructurado en cuatro extractos, además de variables como el personal ocupado y el valor bruto en venta anuales en dólares, como se indica en la Tabla 1.

Tabla 1. Categorización de las empresas según la CAN

Variables	Estrato I	Estrato II	Estrato III	Estrato IV
Personal Ocupado	1-9	10-49	50-99	100-199
Valor Bruto de las Ventas Anuales (USD$)	≤ 100 000	100 001 hasta 1 000 000	1 000 001 hasta 2 000 000	2 000 001 hasta 5 000 000

Nota: Construida según la Decisión 702 de la CAN en su artículo 3, elaboración de autores

Adicional, se considera la referencia del organismo gubernamental como es la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) quien clasifica a las pymes ecuatorianas en dos categorías según el número de empleados, así se tiene, las pequeñas empresas que van de 10 a 19 empleados con un ingreso en venta entre cien mil a un millón de dólares y las medianas empresas deben oscilar entre 50 a 199 empleados con un ingreso de venta entre uno a cinco millones de dólares (Araque, 2015).

Las pymes tienen un funcionamiento armónico a nivel global, y en el Ecuador forman un conjunto muy importante como fuerza económica del país (Pincay & Parra, 2020). De esta forma, las pymes son el motor de una economía por generar muchas plazas de empleo contribuyendo al desarrollo y crecimiento socioeconómico del país (Rodriguez & Aviles, 2020). Sin embargo, las pymes son afectadas por factores internos y externos que ocasionan varios resultados en especial la no permanencia en los mercados (Baque, Cedeño, Chele, & Gaona, 2020). Entre estos factores internos los estudios presentan falta de preparación y competencias del personal utilizado en todas la áreas administrativas, financieras y operativas que conducen a una gestión empresarial con desatinos y errores (Yance et al., 2017; Panno, 2020).

Según estadística de la SCVS al primer quimestre del 2018, el 33,75% del total de las empresas (68 536) del país eran pequeñas empresas, mientras una subdivisión1 más, se constituye si el capital es de carácter familiar o no, que represento un 85,29% (19 729 empresas) y constituidas por accionistas que forman parte del núcleo familiar y el restante 14,71% (3 402 empresas) con capital proveniente de distintas fuentes, ver Tabla 2 (Camino & Bermúdez, 2018).

Tabla 2. Participación de empresas por su tamaño

Tamaño	Número de Compañías	Frecuencia en %
Grande	3 820	5,57
Mediana	9 334	13,62
Pequeña	23 131	33,75
Microempresa	32 251	47,06
Total	68 536	100,00

Nota: Construida y basada en datos de la SCVS del 2 018, elaboración de autores.

Clasificación de los Servicios según la Cadena de Suministro

Según (Huong-Tran & Kummer, 2015; He, Ghobadian, Gallear, Beh, & O'Regan, 2016), determinan que los servicios tienen distintas características y relativamente únicas por considerarse intangibles y además de esto poseen otras características adicionales como la simultaneidad, la heterogeneidad, perecedero, no almacenables y de labores intensas, en comparación al sector de la manufactura donde sus procesos son tangibles, ver Tabla 3.

Tabla 3. Características de los servicios

Característica	Definición
Intangibilidad	Los servicios no pueden ser tocados, vistos, probados u olfateados.
Simultaneidad	El cliente debe estar presente cuando el servicio es provisto. Es decir, la producción y el consumo del servicio se dan al mismo tiempo; no pueden separarse.
Heterogeneidad	Los servicios no son estandarizados, la mayoría son personalizados; cada cliente tiene su propia experiencia y percepción acerca del mismo.
Perecedero	Si el servicio no es consumido cuando está disponible, entonces no hay oportunidad de guardarlo para el futuro, la capacidad no usada se pierde para siempre.
No almacenables	El servicio por ser perecedero es imposible guardarlo en un almacén, es inaplicable la función de almacenaje.
Intensidad de labores	Las operaciones de servicios implican el recurso humano; el rol que tiene este recurso es la función básica de los servicios.

Nota: Construida según las características de (Huong y Kummer (2015; He, Ghobadian, Gallear, Beh, & O'Regan, 2016), elaboración de autores.

Los Organismos Evaluadores de la Conformidad

La calidad total tiene su garantía en los organismos que certifican su cumplimiento de sus procesos de gestión para seguridad de los consumidores al obtener productos aptos. Estos son los OEC quienes a través de procesos nacionales e internacionales deben cumplir normativas o estándares que los califique como entes acreditados. Estas empresas son conocidas también como certificadoras y sus actividades garantiza a una organización, producto, proceso o servicio que cumplen los requisitos técnicos o normas específicas. De esta forma, las empresas que hacen uso de estos organismos cumplen un rol diferenciador en los mercados, además de generar confianza aumenta su imagen empresarial (Apolinario et al., 2023).

Los OEC operan bajo normativas internacionales estándar como la ISO 17020 destinada para empresas de inspección, ISO 17025 para los laboratorios y la ISO 17065 que permite certificar productos (Pulido, 2019). De esta forma, estas empresas utilizan están normas como base para sus servicios y gestionar las diversas técnicas de evaluación que ellas permiten (Ruiz & Reina, 2021). En este sentido los OEC desarrollan metodología basado en enfoques de análisis, jerarquías y proceso que, con los reglamentos técnicos emitido por el organismo nacional, en este caso es el Servicio de Modernización de Ecuador (INEN) y las normas internaciones aceptadas por los diferentes organismos mundiales pueden evaluar la conformidad según el sector que pertenezca las organizaciones contratantes (Apolinario et al., 2023). En Ecuador existe un organismo gubernamental que acreditan a los OEC para que pueda ejercer sus funciones en aspecto regulado a nivel nacional y es el Servicio de Acreditación del Ecuador (SAE) (Araguinlle & Muñoz, 2015).

Medidas de Rendimiento - KPIs en los servicios

Según Jääskeläinen & Laihonen (2014) para elaborar medidas de rendimiento tales como los KPIs aplicados en los servicios deben considerarse a aquellos que coadyuven a:

- Minimizar el tiempo de espera del consumidor
- Minimizar el tiempo improductivo (de empleados y recursos)
- Maximizar el rendimiento de los recursos
- Maximizar la experiencia del consumidor
- Incrementar el valor del servicio

Medir el rendimiento consiste en integrar medidas para toda la organización, sin embargo, se debe llevar mediante un proceso con pasos estructurados, la medición del rendimiento parcial no aproxima a definir la realidad de la organización, así, la medición debe al menos (a) conectarse a las estrategias del negocio, (b) integrar medidas financieras y no financieras, (c) promover la optimización global, (d) distinguirse los niveles estratégicos, tácticos y operativos. En ese sentido, la medición del rendimiento debe desarrollarse mediante una serie de pasos que inicia generalmente con una definición del marco estratégico (misión, visión y requerimientos de los stakeholders posterior se define el marco de procesos (objetivos, estrategias, e indicadores y finalmente se monitorizan las métricas utilizando diagramas de despliegue. Las medidas de rendimiento no tienen un modelo estandarizado que se pueda utilizar, estas dependen del (a) tamaño de la empresa, (b) actividad empresarial, (c) rama comercial, etc., el tamaño indica el nivel de sofisticación puesto que, a mayor tamaño, mayores recursos (para investigación, innovación, planificación, experticia, implementación) se utilizarán, además existirá mayor flujo de información (Mohd, 2014).

Importancia de los KPIS en la Gestión Empresarial

Los KPIs tienen como fin medir el rendimiento de una actividad o el rendimiento de la organización, lo cual sirve a la empresa para estar pendientes del grado de desarrollo que va teniendo en un tiempo t; también, según Pérez et al. (2018) es ideal para detectar las desviaciones y evoluciones inesperadas del comportamiento de la organización con respecto

a los objetivos. Básicamente los KPIs son una herramienta de control que permite accionar medidas correctivas en un momento oportuno, para la toma de decisión centradas en el beneficio de la empresa (Kerzner, 2015).

En la práctica existen empresas que no aplican KPIs en su gestión, lo que expresan al indagarlas es que no cuentan con guías prácticas y personal capacitado para tener una idea bastante clara de cómo hacerlo (Neeraj & Neha, 2015). Entre otras de las características más específicas que deben presentar los KPIs, se mencionan las siguientes:

- No expresarse en términos monetarios: ¥, $, €, etc.
- Medirse acorde a las necesidades empresariales : diario, semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral, etc.
- Coordinarse desde el nivel estratégico de la empresa: Chief Executive Officer (CEO), presidente, altos mandos.
- Incorporarse teniendo un impacto significativo, esto implica afectación a los factores críticos del éxito (FCE) y a las perspectivas básicas del Balance ScoreCard (BSC)
- Prepararse para ser mostrados en tiempo real.
- Alinearse con objetivos y estrategias corporativas.
- Facilitarse su comprensión para todo individuo interesado en ellos.
- Centrarse en los FCE o tareas de alto valor.
- Revisarse, evaluarse y actualizarse constantemente.

Los KPIs pueden ser de tipo: operativos y estratégicos, los primeros sirven para medir el grado de funcionamiento de los procesos, los últimos sirven para medir el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos (Corral, 2017). Otra clasificación, se refiere a los KPIs laggings o KPIs leadings; los laggings son aquellos que miden el rendimiento pasado, los leadings son controladores para medir rendimiento futuro (Kursini, Novendri, & Helia, 2015).

Para la medición del rendimiento, la identificación de KPIs debe ser la primera opción, puesto que contribuye a la obtención del resultado del esfuerzo realizado siguiendo la misión organizacional mediante la manera holística, esto es, que se desarrolla estrategias para optimizar la toma de decisiones en casos de fallos en los procesos internos, debido a que sitúan una problemática a tiempo y que no existan implicaciones potenciales (Lavy, García, & Dixit, 2014). Para esto se recomienda la metodología siguiente: (1) enfoque y análisis de la misión y visión, objetivos y estrategias, (2) definición de indicadores2 que sean claves para la sostenibilidad del negocio y que nazcan de los objetivos estratégicos tomando en consideración los FCE, (3) delimitación del número de KPIs a utilizar según las características mencionadas anteriormente o utilizando herramientas analíticas, (4) coleccionar en una base de datos o software los KPIs seleccionados o realizar selección mediante un equipo de expertos, los cuales con el uso de una encuesta los escogen, (5) evaluación de KPIs a través de técnicas de comparación como el benchmarking , (6) reportar a los grupos de interés utilizando (como recomendación) las frameworks del Global Reporting Initiative (GRI) o mediante los gráficos de despliegue y (7) modificación de los KPIs por cambios en los objetivos, metas, cambio de visión o extensión en la línea de productos ofrecidos (Oshika & Saka, 2017)

La Competitividad y su Relación con los KPIs

Lograr la competitividad implica, en primera instancia, tener un diagnóstico de la situación real (a determinada fecha) de la empresa, los KPIs por su parte evalúan el rendimiento de procesos y actividades mediante medidas cuantificables, así, los KPIs pueden convertirse en una herramienta para alcanzar esa ventaja competitiva que las empresas anhelan dentro del mercado, puesto que estos permiten tomar decisiones de manera más objetiva basadas en datos numéricos, sin embargo, la selección de KPIs es una etapa crítica en la que se debe prestar atención especial porque aquellas métricas elegidas afectarán (positivamente o negativamente) directamente al crecimiento de la empresa (Bai & Sarkis, 2014).

Triple Bottom Line y las empresas de Servicios

una herramienta necesaria para medir el comportamiento económico, social y medio ambiente es el TBL, que mantiene sus estructuras con el fin de minimizar errores y generar valor a las empresas (García, 2015). Esta herramienta tiene sus inicios en la década del 90 del siglo pasado, en una publicación de John Elkington´s "Cannibals wiht forks: the triple bottom line of 21st cntury business", donde muchas empresas auditoras aprovecharon el servicio de medir o realizar memoras en la líneas social, económica y ambiental (Elkington, 1998). Este diseño novedoso para evaluar la sostenibilidad traspaso las medidas tradicionales del análisis económico-financieros incluyendo lo social y ambiental (Barroso, Castillo, & Ruiz, 2023). Esta metodología se centra en un trípode como la sociedad, la economía y medioambiente que cada uno de ellos depende entre sí. En este sentido, la sociedad estará ligada a la comunidad local que conduce a una estabilidad con integración multicultural, diversidad racial y compatibilidad familiar; además de fortalecer a la formación continua de los trabajadores otorgándoles responsabilidad y condiciones laborales con derecho humanos (Braccini & Margherita, 2019). También la economía se relaciona con los proveedores y clientes, por lo que se debe gestionar los cambios dirigidos a la modernización de los procesos con cooperación y comunicación (Bilbao, 2020). De esta manera el medioambiente y su impacto será dirigido por la sostenibilidad ecológica y preservación, protección y cuidando la biodiversidad con el buen uso de las energías renovables, disminuyendo el consumo de recursos y aprovechando los residuos y desechos, pero sobre todo la reducción de emisiones de gases contaminantes (Muñoz, et al., 2019).

La Competitividad y el Triple Bottom Line

En pleno siglo XXI los demandantes son más exigentes en recibir productos con excelente calidad, para esto, las empresas tienden buscar ser competitivos, pero cuidando el medio ambiente (Apolinario, et al., 2023). En la actualidad la compra de un producto va ligado si su fabricación dicha empresa está relacionada a la responsabilidad social y al cuidado del medio ambiente (Ferreira, Severo, Ferro, & Nodari, 2020). En este sentido, los productos son cuestionado por el consumidor por los ámbitos sociales y ambientales, tornándose coherente en la toma de decisión de elegir el producto. De esta forma, el tema de sostenimiento y sustentabilidad viene ganado protagonismo por esta r relacionado a a diversos impactos que incluyen lo económico, financiero y técnico. Hallam, Valverdi, & Contreras (2018) señalan que las acciones estratégicas impactan en la sostenibilidad y que influyen en la competitividad empresarial. La aplicación del TBL influyen en la sostenibilidad empresarial en circunstancia que conduce a los ejecutivos a gestionar la preservación y el mantenimiento de la diversidad ecológica dirigido a los beneficios organizacionales con creación de valores coherentemente con los ODS (Giang, Tam, & Hong, 2022). Las acciones empresariales entorno a la aplicación de esta metodología facilita una postura ecológica que deben estar en constante evolución para su capacitación y con la tendencia de mantener innovaciones en la creación de sus bienes y servicios (Tseng, Biu, Lim, & Lewi, 2021).

Sin embargo, si se habla de medición para la metodología TBL está claro que lo económico es posible, existiendo situaciones de controversia que aducen que lo social y ambiental (Giang, Tam, & Hong, 2022). En la actualidad esta metodología contempla la cualificación y cuantificación social y ambiental, lo que ha permitido calcular líneas compatibles en las comparaciones entre estos constructos (Silvestre & Amaro, 2014). Los resultados de aplicar el TBL está en la sostenibilidad debe guiarse por un conjunto de estándares que contiene objetivos y principios de altos niveles de estabilidad e igualdad abarcando acción y dirección social, mayor transparencia, conservación y desarrollo de recursos promoción de gobierno corporativo, restauración ambiental y participación total (Benites, Luz, & Polo, 2013). Esto permite que las tomas de decisiones empresariales siguen un enfoque integrado generando fortalezas sociales, ambientales y económicas (García, 2015).

De forma general, el TBL aborda un enfoque contable basado en la sostenibilidad en tres pilares como la personas, planeta y beneficios (Bilbao, 2020). Es decir, mide el impacto en el capital humano, permiten que las empresas adopten medidas para eliminar huellas que dañen a la ecología y se encargue que los beneficios se dirijan a promover desarrollo económico, además de generar ganancia a todos sus empleados de forma justa (Muñoz, Curado, & Galende, 2019).

La Integración de la Sustentabilidad en las Organizaciones Empresariales

A partir de la revolución industrial, los daños medioambientales han incrementado exponencialmente, por ese motivo, en la actualidad las empresas optan por desarrollar estrategias que ayuden a mitigar esos impactos mediante la incorporación de tecnologías limpias, además que existen organismos internacionales que están apoyando actividades a minorar los efectos colaterales (Belvedere & Grando, 2017). La sustentabilidad incluye el factor social y ambiental dentro de las estrategias corporativas extendiendo la dimensión económica dentro de sus planes estratégicos (Bai & Sarkis, 2014) Entonces, si cada empresa en su cadena de valor que es parte de la cadena de suministro adiciona estos parámetros es posible que tenga como resultado mayor rentabilidad y satisfacción al cliente (Panigrahi, Bahinipati, & Jain, 2018). Por lo tanto, para la integración de la sustentabilidad, las empresas deben incluir una aproximación al TBL, es decir, incorporar tres pilares económicos, social y ambiental, recibiendo la misma atención cada uno (Pirlog & Baling, 2016). De esta manera, las actividades que promueven los prospectos financieros a mediano y largo plazo, que garantice la efectiva medición y protección ambiental y que se mantenga la promoción de equidad social, cohesión, prosperidad y derechos fundamentales (Al-Samman & Al-Nashmi, 2016). En tal sentido, la integración de la sustentabilidad debe ser gradual para obtener ventajas asociadas con mayor rentabilidad (Tseng, Biu, Lim, & Lewi, 2021). Por esto, es necesario que las empresas construyan imágenes fuertes con buena reputación, a través del manejo propicio de los KPIs y el TBL, que estará acompañado con el compromiso de todos quienes integren la organización, lo que dará como resultado un mejor reconocimiento de la marca por las masas y por ende mayor fidelidad (Silvestre & Amaro, 2014). De esta manera, se tendrán ventajas en temas sociales, ambientales, y económicas que optimicen los recursos minimizando el volumen de los desperdicios ahorrando dinero que será aprovechado por las empresas (Nagariya, Kumar, & Kumar, 2021).

En este sentido será necesario re-conceptualizar la cadena de valor que la empresa brinda a sus clientes, por lo tanto, se deberá rediseñar el modelo de negocio donde prime la eficiencia ecológica para crear ventajas competitivas que contribuirán al desarrollo sustentable de la empresa y sociedad (Bocken, Rana, & Evans, 2014). Entre estas ventajas competitivas será posible acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) que mitiguen el daño ambiental. En la Tabla 4 se muestran actividades para el desarrollo sustentable como el uso de los outsourcing, el salario justo, estabilidad y salud laboral, seguridad social y participación ciudadana, que estarán en relación al ahorro del consumo energético, reducción de emisiones de gases de efectos invernadero, baja huella de contaminación por consumo de servicios (Bocken, Rana, & Evans, 2014).

Tabla 4. Actividades para el desarrollo sustentable de una empresa

Actividades de RSE	Gestión Ambiental
Outsourcing	Consumo energético
Salarios justos	Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI)
Condiciones laborales con estabilidad	Huella de contaminación por consumo de servicios
Seguridad social	
Salud laboral	
Participación comunitaria	

Nota: Tabla construida según Bocken et al. (2014), elaboración de autores

2. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de lógica deductiva y la búsqueda de variables tanto cualitativas y cuantitativas. El instrumento se elaboró en base de estudios científicos anteriores identificando cada uno de los ítems indicados. Luego este instrumento se validó por experto luego de encontrar su fiabilidad. Además, para la revisión de la literatura se utilizó un método bibliográfico con artículos científicos de revistas de alto impacto. Se considera un estudio transversal no experimental por la toma de muestra en una sola instancia. Las encuestas se direcciono a empresas que están consideradas como organismos evaluadores de la conformidad acreditados por el SAE y que existen 30 de certificación de productos, 124 de inspección y 208 laboratorios dando un total en un total de 352 empresas. Aplicando la fórmula de muestreo finito n = (N*Z^2 p*q) / (d^2 (N-1) + Z^2 p*q; siendo n = 30 pymes, se consideró un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%. Para garantizar la fiabilidad del estudio se aplicó el Alfa de Cronbach una prueba piloto con 30 encuestado existiendo fiabilidad, consistencia interna, es decir todos los factores cavarían entre sí, su resultado fue de 0,938. El instrumento permitió obtener datos sin sesgos, por lo que los encuestados respondieron de forma fluida el cuestionario elaborado. Esta investigación es de tipo descriptivo y exploratorio puesto que se analizó la viabilidad de las OEC para que aplique estas herramientas sustentables como son los KPIs y los TBL, además ser un tema relativamente nuevo que no se encuentra aplicaciones a estas empresas.

Para recolectar este tipo de datos se elaboró un cuestionario estructurado de diez items, con una escala de medición de Likert, la codificación usada se detalla a siendo uno lo menos y cinco lo más efectivo. En la prueba de la hipótesis se demostró en aceptar la H1 y no la H0 que está en demostrar que los KPIS son dependientes de los TBL, esto se realizó con el Chi Cuadrado,

Tabla 5. Test Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	150,869 - a	117	,019
Razón de verosimilitud	80,504	117	,996
Asociación lineal por lineal	15,026	1	,000
N de casos válidos	30		

a. 140 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

En la tabla se observa que la Chi-cuadrada es 0,019 siendo menor a al valor p=0,05 por lo que se rechaza la H0, entonces se acepta la hipótesis alternativa donde hay un 95% que los KPIs tienen una estrecha relación con la sustentabilidad en las empresas de servicios del comercio exterior.

En los datos descriptivos del grupo de interés de la pyme se determinó que aproximadamente un 70% no han escuchado con mucha frecuencia sobre la aplicación de KPIs y TBL, cerca del 54% expresaron que la aplicación de KPIs y TBL es "importante" o "muy importante", el 70% piensa que es viable el diseño de medidas de rendimiento, alrededor del 67% cree que la pyme tiene una "buena" o "excelente" definición de sus elementos filosóficos, el 63% considera a la definición de los objetivos estratégicos de la pyme como "eficientes" o "muy eficientes", casi tres cuartos del grupo de interés indicaron que la pyme desarrolla actividades sustentables y que podrían autodenominarse "proveedores sustentables", aproximadamente el 74% consideran "importante" o "sumamente importante" desarrollar objetivos estratégicos sustentables en la pyme, e 77% del grupo de interés dijo que es "esencial" o "muy esencial" la frecuente monitorización de los KPIS y TPB (posterior a su definición) para fomentar la sostenibilidad de la pyme, un porcentaje superior al 70% expresó que la aplicación de KPIs y TBL podrían

mejorar la gestión empresarial y cambiar la actual cultura organizacional, y alrededor el 90% expresó que "definitivamente" o "probablemente" utilizarían los KPIs y TBL por los beneficios que estos pueden traer a la empresa.

De manera general, los resultados arrojan que las personas asociadas a una OEC, en gran parte, desconocen sobre la aplicación de KPIs y TBL, porque han escuchado nada o poco sobre ellos, lo que podría correlacionarse a que cerca de la mitad los consideran de poca importancia o no les interesa el tema. Por otra parte, refiriéndose a viabilidad de aplicación tomando en cuenta la parte filosófica, el tamaño de la empresa y los recursos que dispone una pyme. Se debe considerar que la sofisticación de medir el rendimiento depende de los tres factores mencionados en los TBL, los grupos de interés apuntan a que se pueden incorporar KPIs, estando conscientes que estas herramientas pueden mejorar los aspectos como su gestión y cultura organizacional. También, las personas que integran a una OEC están en la obligación de conocer la parte filosófica, que deberán estar afines al nivel estratégico y se dan cuenta de cuáles son los puntos fuertes que poseen. En este sentido, se consideran que manejan actividades que fomentan el cuidado medioambiental y la RSE, así, ven la importancia de elaborar objetivos estratégicos sustentables como responsables de generar mayor competitividad. Finalmente, si se aplican están herramientas es necesario una etapa posterior que consistirá en la monitorización y evaluación, lo que permitirá tener una constante retroalimentación para centrarse en la sostenibilidad empresarial.

3. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Entre los datos que se obtuvieron en la encuesta con base en las dimensiones antes señaladas, en el análisis concerniente a si los KPIs y TBL si pueden incrementar la competitividad y sostenibilidad de las Pymes y la mejor forma es aplicarlos. Entre las dimensiones están (1) generar ventajas competitivas por el cambio de cultura organizacional, (2) sostenibilidad de las pymes en el mercado nacional, (3) beneficios que pueden aportar si se aplican (masificación) a la balanza de servicios, (4) incorporación de actividades sustentables en las pymes, y (5) la realización de selección, evaluación y monitoreo de la medición de los KPIs y TBL. Por lo general, los ejecutivos en muchos casos disponen la gestión de la empresa de manera tradicional como los intereses propios, mentalidad antigua de liderazgo donde quieren o pretenden evadir el nivel de complejidad es aquí donde estas herramientas ayudan a una mejora continua, además de aprovechar la tecnología de la información. De este modo, los OEC deberán mantener al personal capacitado para la aplicación correcta de que se completara con el buen uso de las tecnologías. Por lo tanto, los cambios organizacionales para una empresa con estas herramientas serán de adaptación constante con el ánimo de aprovechar el tiempo, concientizarse a nuevas visiones, nuevas maneras de administrar ciertas áreas toman las decisiones precisas, entre otros. Es necesario considerar los costos que se incurre en la aplicación de estas herramientas para las OEC como capacitaciones al personal, los recursos necesarios para implementar estos sistemas y aquellos sensibles en algunos casos inherente en la seguridad y tecnologías. Los KPIs y TBL son importante las organizaciones de este sector porque ayudan a medir su competitividad, además que conducirán a obtener sostenibilidad que se reflejarán en su productividad y ganancias en los mercados nacionales e internacionales. Los OEC es necesario que considere dentro de sus valores y políticas el cuidado del medio ambiente sin dejar a lado lo económico y lo social, es decir que deben estar sostenibles en el tiempo. Las pymes de este sector están conscientes en acoger un nuevo cambio de cultura organizacional que servirá para mantener estrategias innovadoras direccionadas a los ODS en virtud de su visión de sustentables a largo plazo. Por supuesto, una empresa es sostenible cuando es capaz de captar cuota de mercado, mantener un estado proactivo3 y entregar servicios personalizados. En conclusión, los OEC pueden ser sostenibles cuando existe sinergia entre la cultura organizacional, liderazgo, innovación, crecimiento económico

y gestión del conocimiento. Por este motivo, todas las empresas micro, pequeña, mediana y grande debe estar en su política de calidad aplicar estas herramientas, lo que afectara en la balanza de servicio, esto es, las ventajas obtenidas están en mayor incorporación de dinero al flujo y ciclo económico, por ende, mayor aportación de capital, debido a que se genera mayor rentabilidad. Para la incorporación de actividades sustentables, se debe desarrollar una cultura organizacional donde las OEC consideren a la sustentabilidad para mantener rentables, productivas, creativas, flexibles y puedan re-direccionarse más rápido que las grandes empresas. Después de evaluar las actividades que generan mayor impacto al medio ambiente para la construcción de KPIs y TBL que incluyan factores medioambientales, las estrategias sustentables permitirán el uso eficiente de los recursos, realzar la imagen de las empresas, y mantener la innovación para el desarrollo competitivo.

Futuras Implicaciones

Este estudio se realizó para las pymes del servicio dedicado a la evaluación de la conformidad, por lo que, deja abierto que se haga a las empresas pequeña y medias que fabrican un producto. Es necesario que la muestra que se obtengan sea representativa para que los daros sean más constantes. También se podría realizar un instrumento donde se aplique técnicas de multivariante como el análisis de componente principal y análisis de varianza, para formar un conjunto de indicadores que una pequeña empresa pueda utilizar. En este sentido, está el KPIs Dashboard, la semaforización y velocímetro, también se puede mencionar una herramienta matemáticamente compleja como el Data Envelopment Analysis (DEA), si se desea ir más allá (Chiu, Tsai, & Chung, 2007). Todas estas etapas tienen como fin mejorar la toma de decisiones encaminándose a lograr competitividad en el mercado. Considerándose la importancia de las empresas que participan en el comercio internacional deben ir alineadas a los ODS, por lo tanto, el incorpora los KPIs y TBL generara una empresa sustentable y serán vitales en la cadena de suministro posibilitando facilitación en las importaciones y exportaciones.

4. REFERENCIAS

Al-Samman, E., & Al-Nashmi, M. (2016). Effect of corporate social responsibility on nonfinancial organizational performance: evidence from Yemeni for-profit public and private enterprises. Social Responsibility Journal, 12(2), 247-262. doi:https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2015-0049

Apolinario, R., Rodríguez, M., Briones, V., Cevallos, D., Velez, K., Baque, J., & Zambrano, F. (2023). La Gestión de la Calidad enfocada al Comercio Exterior. Guayaquil : Liveworking Editorial.

Apolinario, R., Rodriguez, M., Briones, V., Cevallos, D., Velez, K., Baque, J., & Zambrano, F. (2023). La Gestión de la Calidad enfocado al Comercio Exterior. Guayaquil: Liveworking Editorial y Educación .

Araguinlle, R., & Muñoz, C. (2015). Experiencia de la Implementación de la Norma ISO/IEC 17025 en el Primer Laboratorio de Luminutecia del Ecuador . Revista Iberoamericana de evaluación Educativa, 1-8.

Araque, W. (2015). Caracterizacipon de las pymes ecuatorianas . Revista Gestión Empresarial , 1-5.

Azam, M. S. (2015). Diffusion of ICT and SME Performance. En M. Quaddus, & A. Woodside, Sustaining Competitive Advantage via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics (Vol. 23A, págs. 7-290).

Bingley: Emerald Publishing. doi:https://doi.org/10.1108/S1069- 096420150000023005

Bai, C., & Sarkis, J. (2014). Determining and applying sustainable supplier key performance indicators. Supply Chain Management: An International Journal, 19(3), 275-291. doi:https://doi.org/10.1108/SCM-12-2013-0441

Baque, M., Cedeño, B., Chele, J., & Gaona, V. (2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. . Revista Cientifica Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidiplinaria, 5(4), 3-25.

Barroso, M., Castillo, a., & Ruiz, I. (2023). La dimensión medioambiental y los ODS en la comunicación estratégica de las empresas de triple impacto. EBSCO Information Service, 27-42.

Belvedere, V., & Grando, A. (2017). Sustainable Operation and Supply Chain Management. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.

Benites, L., Luz, L., & Polo, E. (2013). A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: governança corporativa e aplicação do Triple Bottom Line. Revista de Administração de Universidad Federal de Santa María, 6, 827-841.

Bilbao, M. (2020). Triple Bottom Line. Madrid : ICADE-Derecho Empresariales .

Birkel, H., & Muller, J. (2021). Potentials of industry 4.0 for supply chain management within the triple bottom line of sustainability – A systematic literature review.

Journal Cleaner Production, 289, 1-15. doi:10.1016/j.jclepro.2020.125612.

Bocken, N., Rana, S., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model. Journal of Cleaner Production, 65, 42-56. doi:10.1016/j.jclepro.2013.11.039

Braccini, A., & Margherita, E. (2019). Exploring Organizational Sustainability of Industry 4.0 under the Triple Bottom Line: The Case of a Manufacturing Company. Sustainability, 11(1), 36, 3 - 17. doi:10.3390/su11010036.

Camino, S., & Bermúdez, N. (2018). Las empresas familiares en el Ecuador: Definición y aplicación metodológica. X-Pendientes Económicos, 2(3), 46-72.

Chiu, C.-C., Tsai, C.-H., & Chung, Y.-C. (2007). Balanced Scorecard to Explore Learning Performance of Enterprise Organization. The Asian Journal on Quality, 8(1), 40-75. doi:https://doi.org/10.1108/15982688200700004

Corral, R. (2017). KPIs Útiles: Diseña indicadores operativos que realmente sirvan para mejorar. Barcelona: LEEXONLINE.

Edgeman, R., Eskildsen, J., & Neely, A. (2015). Translating triple top line strategy into triple bottom line performance. Measuring Business Excellence, 19(1). doi:https://doi.org/10.1108/MBE-12-2014-0054

Elkington, J. (1998). ACCOUNTING FOR THE TRIPLE BOTTOM LINE. Measuring Business Excellence, 2(3), 18-22. doi:10.1108/eb025539.

Ferreira, T., Severo, E., Ferro, J., & Nodari, C. (2020). Triple Resultado y Ventaja Competitividad en Posada con Encanto en Fernando de Noronha. Revsita de Gestión Social y Empresarial, 14(3), 3-21.

Ganguly, K., & Shankar, S. (2018). Evaluating the key performance indicators for supply chain information system implementation using IPA model. Benchmarking: An International Journal, 25(6), 1844-1863. doi:https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2017-0041

García, M. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. Revista de Contabilidad y Dirección, 20, 65-77.

García-Arca, J., Prado-Prado, J. C., & Fernández-González, A. J. (2018). Integrating KPIs for improving efficiency in road transport. International Journal of Physical Distribution & Logistics, 1-22.

Giang, N., Tam, H., & Hong, L. (2022). Triple Bottom Line (Tbl) Performance from Sustainable Reporting Perspective. Journal of Positive School Psychology, 6(4), 11528-11543.

Goh, C., Chong, H., Lynne, J., & Mohd, A. (2020). Revisiting triple bottom line within the context of sustainable construction: A systematic review. Journal of Cleaner Production, 252, 1-15. doi:10.1016/j.jclepro.2019.119884.

Hallam, C., Valverdi, R., & Contreras, C. (2018). Acciones estratégicas lean para una ventaja competitiva sostenible. Revista Internacional de Gestión de Calidad, 31(1), 481-509.

He, Q., Ghobadian, A., Gallear, D., Beh, L.-S., & O'Regan, N. (2016). Towards conceptualizing reverse service supply chains. Supply Chain Management: An International Journal, 21(2), 166-179. doi:https://doi.org/10.1108/SCM-01-2015-0035

Huong-Tran, T., & Kummer, S. (2015). Service Supply Chain Risk Management: Distinctions form manufacturing. Innovations and Strategies for Logistics and Supply Chains, 503-532.

Jääskeläinen, A., & Laihonen, H. (2014). Distinctive features of service performance measurement. International Journal of Operations & Production Management, 34(12), 1466-1486.

Kerzner, H. (2015). Project Management Metrics, KPIs and Dashboards: A Guide to Measuring and Monitoring Project Performance. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. .

Khan, I., Ahmad, M., & Majava, J. (2021). Industry 4.0 and sustainable development: A systematic mapping of triple bottom line, Circular Economy and Sustainable Business Models perspectives. Journal of Cleaner Production, 297, 1-16. doi:10.1016/j.jclepro.2021.126655.

Kleindienst, M., & Ramsauer, C. (2016). SMEs and Industry 4.0 – Introducing a KPI based Procedure Model to identify Focus Areas in Manufacturing Industry . Athens Journal of Business and Economics, 2 (2) , 109-122. doi:10.30958/ajbe.2-2-1.

Kursini, E., Novendri, F., & Helia, V. (2015). Determining key performance indicators for warehouse performance measurement: a case study in construction materials warehouse. MATEC Web of Conferences, 1-4.

Lavy, S., García, J., & Dixit, M. (2014). KPIs for facility's performance assessment, Part I: Identification and categorization of core indicators. Facilities, 28(9), 440-464.

Li, P., Chang, L., Hui, T., & R., M. (2018). "Likes" as KPI: An examination of teenage girls' perspective on peer feedback on Instagram and its influence on coping response. Telematics and Informatic, 35 (7), 1994-2005. doi:10.1016/j.tele.2018.07.003.

Mendoza, A., Fontalvo, T., & Visbal, D. (2014). Optimización multiobjetivo en una cadena de suministro. Revista de Ciencias Estratégicas, 22(32), 440-464.

Mohd, A. (2014). Performance measurement system design in service operations: Does size matter? Management Research Review, 37(8), 728-749.

Muñoz, L., Curado, C., & Galende, J. (2019). The Triple Bottom Line on Sustainable Product Innovation Performance in SMEs: A Mixed Methods Approach. Sustainnability, 11(6), 1689-1702. doi:10.3390/su11061689.

Nagariya, R., Kumar, D., & Kumar, I. (2021). Sustainable service supply chain management: from a systematic literature review to a conceptual framework for performance evaluation of service only supply chain. Benchmarking: An International Journal. doi:https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2021-0040

Neeraj, A., & Neha, G. (2015). Measuring retail supply chain performance: theoretical model using key performance indicators KPIs. Benchmarking: An International Journal, 22(1), 135-166.

Oshika, T., & Saka, C. (2017). Sustainability KPIs for integrated reporting. Social Responsability, 13(3), 1-40.

Panigrahi, S., Bahinipati, B., & Jain, V. (2018). Sustainable supply chain management: A review of literature and implications for future research. Management of Environmental Quality: An International Journal, 30(5), 1001- 1049. doi:https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2018-0003

Panno, A. (2020). Performance measurement and management in small companies of the service sector; evidence from a sample of Italian hotels. Measuring Business Excellence, 24(2), 133-160. doi:https://doi.org/10.1108/MBE-01-2018-0004

Parmenter, D. (2015). Key Performance Indicators: Developing, Implementing and Using Winning KPIs. United Kingdom: John Wiley and Sons, Inc.

Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Revista Cientifica Dominio de las Ciencias, 6(3), 1-10.

Pirlog, R., & Baling, A. (2016). An Analyze Upon the Influence of the Key Perfromance Indicators (KPI) on and Mediun-Sized Enterprises (SME) . Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy, 9(1), 173- 198.

Pulido, V. (2019). Identificación de oportunidades de mejora en el proceso de decisión de un organismo evaluador de la conformidad, mediante el método de decisión multicriterio (AHP). Fundación Universidad de América , 1-35.

Rodriguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en el Ecuador: Un analisis necesario.Digital Publisher, 5(1), 191-200.

Ruiz, J., & Reina, M. (2021). Estudio de pre-factibilidad para la creación de un organismo evaluador de la conformidad de productos del sector eléctrico. Universidad Districtal Francisco José Caldas , 1-35.

Sevestová, J., & Sroka, W. (2021). Sustainable development goals and SME decesions: The Czech Republic vs. Poland. Journal of Easterm European and Asuian Research, 7(1), 1-12. doi:10.15549/jeecar.v7i1.418.

Silvestre, W., & Amaro, A. (2014). Sustentabilidade corporativa Avaliação híbrida do«Triple Bottom Line». Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 13(4), 19- 29.

Toor, S.-u.-R., & Ongulana, S. O. (2010). Beyond the 'iron triangle': Stakeholder perception of key performance indicators (KPIs) for large-scale public sector development projects. International Journal of Project Management, 8(1), 228- 236.

Tseng, M., Biu, T., Lim, M., & Lewi, S. (2021). A Cause and Effect Model for Digital Sustainable Supply Chain Competitiveness under Uncertainties: Enhancing Digital Platform. Sustainability, 13(18), 10150-10160. doi.org/10.3390/su131810150.

Tseng, M., Lim, M., & Wong, W. (2015). Sustainable supply chain management: a closed-loop network hierachical approach. Industrial Management & Data Systems, 115(3), 1-25.

Ullah, R., Ahmad, H., Rehman, F., & Fawad, A. (2021). Green innovation and Sustainable Development Goals in SMEs: the moderating role of government incentives. Journal of Economic and Administrative Sciences, 1-14. doi:10.1108/JEAS-07-2021-0122.

Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (2017). La importancia de las PyMes en el Ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana, en línea: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html.



ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

COMMERCIAL STRATEGIES AND CUSTOMER LOYALTY

GARCIA CARPIO TIMMY, MBA[1]; PAUTA JIMENEZ KEVIN[1]; MACAY MONTERO CAROLINE[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente documento tiene como finalidad el análisis de las estrategias comerciales con enfoque a la fidelización de los clientes, con descripción a distintos conceptos y teorías referentes. La metodología usada para la investigación es de tipo cualitativa con utilización de producción científica para la revisión literaria. El desarrollo del artículo se realiza mediante el caso de estudio que plantea (Ramos & Fuentes, 2022) de la mejora de estrategias comerciales para la fidelización de los clientes, la cual nos proporciona distintas variables que influyen ante esta problemática, como lo argumentan (Pérez & Pérez, 2006), y aparte se desarrollan factores externos a estos de análisis propio. Como conclusión propositiva se determinó que las estrategias comerciales es clave para el desarrollo de una organización y competitividad constante hacia otros empresas o individuos, pues con esto se logra mantener al cliente vinculado a la empresa y se crea crecimiento constante en la organización.

Palabras clave: fidelización, clientes, estrategias comerciales.

ABSTRACT

The purpose of this document is the analysis of commercial strategies with a focus on customer loyalty, with a description of different concepts and theories. The methodology used for the research is qualitative with the use of scientific production for the literary review. The development of the article is carried out through the case study proposed (Ramos & Fuentes, 2022) of the improvement of commercial strategies for customer loyalty, which provides us with different variables that influence this problem, as argued by (Pérez & Pérez, 2006), and separately, factors external to these of our own analysis are developed. As a purposeful conclusion, it was determined that commercial strategies are key to the development of an organization and constant competitiveness towards other companies or individuals, since with this it is possible to keep the client linked to the company and constant growth is created in the organization.

Keywords: loyalty, customers, commercial strategies.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad somos conocedores de que un mundo empresarial se lo caracteriza por ser altamente competitivo, que deben estar en constante cambio y tienen una gran cantidad de competidores en un mismo mercado con un enfoque específico en la mayor recaudación de recursos monetarios, estas organizaciones cuentan con un objetivo principal en donde se ven vinculados con los consumidores, los mismos que tienen potestad de elección para todas las diferentes opciones que existen en un sector donde todas ellas pueden satisfacer las necesidades prioritarias de estos individuos, entonces se ha vuelto una problemática para las compañías existentes y emergentes el cómo satisfacer las exigencias de sus clientes, para que se mantenga una relación de fidelidad a la marca (Schnarch, 2011).

Ante este problema es una obligación el uso de las estrategias comerciales que se refieren a las herramientas que permiten el desarrollo de una empresa, la cual se enfoca en persuadir al cliente para realizar la compra de un bien o servicio de tal manera que apoyen al incremento de las ventas (López, 2018), para que así permitan a las empresas posicionarse como una prioridad ante los consumidores nuevos y existentes, estas se desarrollan mediante un plan de acción que toma la organización para el alcance sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

La investigación tiene como finalidad analizar las estrategias comerciales que toma la organización con un enfoque hacia la fidelización de los clientes para la resolución de los problemas actuales de la competencia desmedida en donde se abarcan diversas teorías y conceptos de diferentes autores para el desarrollo de los factores importantes del caso de estudio.

2. METODOLOGÍA

La metodología que se empleará en esta investigación es de tipo cualitativa, (Taylor & Bodgan, 1987) definen a la metodología cualitativa en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. La revisión de la literatura con documentos de producción científica, con una descarga de artículos relacionados a los términos: fidelización de los clientes y estrategia comercial, generando resultados 49.200 artículos de acceso abierto.

3. RESULTADOS

Para empezar a analizar los puntos clave de investigación, se toma la matriz de factores de estrategias comerciales basadas en los casos de estudio que señalan (Ramos & Fuentes, 2022), en el cual se busca la mejora de estas para la fidelización de los clientes, esto con ayuda de diferentes factores como lo son el enfoque al servicio al cliente y liderazgo. Por otro lado, tenemos factores de investigación propia en donde nos enfocamos en la gestión de calidad como lo plantea (Díaz & Salazar, 2021), diagnóstico empresarial como lo propone (Rincón, 2012), la comunicación asertiva y liderazgo para la fidelización de clientes, tanto internos como externos como lo da a conocer (Restrepo & Restrepo, 2020) y el servicio de venta y post venta que define (Arias y otros, 2019).

Interactividad

Una estrategia comercial que utilizan las organizaciones es la necesidad de obtener una relación bidireccional (Pérez & Pérez, 2006) que se refiera a que la empresa y el cliente están en una situación fluida con la información que exista un intercambio entre ambos con ligereza es decir que valla con rapidez y facilidad. También la compañía debe tener presente que en todos los casos quien predomine y lidere las acciones a desarrollarse es el consumidor o cliente a quien se le está ofreciendo un servicio.

Mapeo de Clientes

Esta variable de estrategia comercial de (Villalba y otros, 2017) nos señala como uno de los seis ejes de acción a tomar en cuenta en su modelo de lealtad, que se tiene que desarrollar cierto nivel de filtro para los consumidores es decir una microsegmentación de los clientes a quienes se les tiene un enfoque claro y enmarcados para que llegue la estrategia realizando una ruto hacia la cual se debe implementarla.

Enfoque Servicio al Cliente

Para realizar un enfoque hacia la cultura del servicio al cliente como estrategia comercial es necesario que se identifiquen las áreas críticas para satisfacer al cliente, donde puedan desarrollarse: marketing, facturación y cartera, ventas, y servicio al cliente. (Restrepo y otros, 2006).

Tabla 1 Variables estratégicas comerciales

Variables	Descripción	Referencia
Estrategias de venta	Herramientas que contribuyen al desarrollo de la empresa. Están enfocadas en inducir al cliente, ejecutar la compra del bien o servicio. Apoya el incremento económico de la empresa.	López, F. M. (2018). LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL "CREACIONES AMIGUITOS". *http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4968/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0024.pdf*
Interactividad	Hace que la relación sea bidireccional. Empresa y el cliente exista un vínculo fluido. La información vaya de uno a otro con ligereza.	Pérez, D., & Pérez, M. I. (2006). La Fidelización de los clientes. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno. *https://static.eoi.es/savia/documents/componente45102.pdf*
Mapeo de Cliente	Define nivel de micro segmentación de los clientes. Establece rutas de ventas y control hacia el cliente.	Villalba, M. R., Medina, C. R., & Abril, F. J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198/pdf*
Enfoque Servicio al Cliente	Cultura del servicio Identificar áreas críticas. Satisfacer al cliente en áreas: marketing, facturación y cartera, ventas, y servicio al cliente.	Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL SERVICIO AL CLIENTE. *https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf*
Retroalimentación	Mejoramiento continuo y monitoreo del lanzamiento y ejecución de la estrategia. Absorber focos de atención hacia los cambios.	Villalba, M. R., Medina, C. R., & Abril, F. J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198/pdf*
Individualización	Técnica de análisis: perfil del cliente. Conocimiento más detallado del cliente como persona, no como grupo de consumidores.	Pérez, D., & Pérez, M. I. (2006). La Fidelización de los clientes. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno. *https://static.eoi.es/savia/documents/componente45102.pdf*

RETROALIMENTACIÓN

Una estrategia comercial importante que deben de utilizar las organizaciones como un método de acercamiento con los clientes y una forma de fortalecer relaciones es la que plantea (Villalba y otros, 2017) expresa que una vez desarrollado la interacción con el consumidor y este nos indique sus opiniones o impresiones sobre las actividades de la empresa con ellos, se tiene que entender y mejorar como en el caso de lo que le satisface de la relación profesional, y lo que le disguste o decepcione para realizar una solución a dichos conflictos.

Individualización

Para (Pérez & Pérez, 2006) argumenta que en la actualidad lo que busca los consumidores en las organizaciones no es simplemente que les vendan algún producto o servicio como tal, sino que aparte por la alta competencia es necesario tener un desarrollo personal y beneficiosa con estos, es decir aparte del producto es importante brindarles una experiencia que los haga generar una lealtad con la empresa. Entonces como una estrategia comercial que resuelve esta problemática se plantea la individualización la cual es una técnica que promueve la afinación con el perfil de los clientes con la compañía donde se establece la relación de confianza y permite lograr un conocimiento más preciso y detallado del consumidor como persona real y no como simple grupo de consumidores generando una mejor experiencia y brindando individualismo.

En la tabla 1, podemos observar diferentes ideas para cada una de las estrategias comerciales, en donde se señalan ideas cortas y puntuales de la problemática en cada una de las variables presentadas con sus respectivas descripciones y autores

Las principales variables para la fidelización de los clientes son aquellas que se vinculan directamente con ellos, esto se da mediante diferentes canales en los que se deben reforzar aquellos pilares débiles en donde se encuentra la problemática principal, por lo cual tenemos que ganar ventaja competitiva ante otros individuos y así poder estar siempre como prioridad ante el cliente al momento de seleccionar una marca o empresa para realizar su compra de bienes o servicios.

Marketing Relacional

Cuando no se determina la probabilidad de recompra, es decir, que un cliente haga una compra en un lugar en donde ya ha realizado con anterioridad una o más compras se denomina como marketing relacional.

Un cliente está en todo derecho de poder variar entre las marcas a las que recurre, sin embargo, prefiere fidelizarse a una sola empresa para evitar los costos que genera pasarse a otra sin necesidad de compromiso alguno.

El marketing racional tiene como objetivo identificar a los clientes más rentables, creando un vínculo con ellos el cual permite conocer sus necesidades, prioridades y mantener un flujo constante entre ellos y el producto o servicio que se les está ofreciendo a largo plazo (Aguero, 2014).

Facturación y Cartera

En esta variable se conocen los diferentes movimientos realizados en la informática de los controles de información, es de vital importancia porque aquí se puntualiza la oportunidad, confiabilidad y veracidad.

También se puede analizar el tiempo de cobro como facturación tardía, la factura llegó con anticipación o no llegó, especificando errores como información si es un cobro doble, información que no es del cliente correspondiente, o se da la factura con datos erróneos, se señalan si en el pago existen colas excesivas (Restrepo y otros, 2006)

Línea de Atención al Cliente

Acceso si no le contestan, suena ocupado o le contestan, pero no le hablan y cuelgan; Contacto si se cansan del mensaje pregrabado, falta de amabilidad de tecnología que genera rechazo, o el cliente no tiene confianza en seguir la comunicación por voz; Información si el cliente no obtiene la información que necesita, información a medias, información falsa o recibe la información que necesita, pero no es suficiente para satisfacerlo (Restrepo & Restrepo, 2020)

Enfoque Servicio al Cliente

En este apartado se precisan los elementos básicos para desarrollar una cultura de servicio y analizamos los siguientes: reconocimiento del valor del servicio al cliente como filosofía de trabajo y canal de comercialización eficaz, mayor compromiso y eficiencia de los altos líderes empresariales, mayor comprensión de los clientes y sus necesidades, crear un espacio cómodo y confiable, conocer el mercado y competencia, pensar constantemente en todo lo que puede ser mejor para los clientes (Arellano, 2017).

Liderazgo

A lo largo de la historia de la humanidad, es evidente la importancia del liderazgo en el desarrollo de diversas culturas, pues la mayor cantidad de procesos van desde los más simples hasta los más complejos. Es importante resaltar cómo los líderes influyen en el desarrollo de diversas actividades.

Las buenas prácticas y habilidades comerciales se desarrollan mediante la implementación de la gestión empresarial en áreas de la organización (como los departamentos de marketing) que requieren un conjunto de habilidades importante que ayuda a dar forma a la cultura organizacional y crear un entorno más productivo en un entorno dinámico.

Para (Díaz M. J., 2017), se necesita de influir en los demás de forma directa o indirecta con el propósito de crear motivación a los empleados porque con la voluntad de los trabajadores se identifica un mejor desempeño para sobresalir al logro de objetivos del mercadeo ya que actualmente son más exigentes los procesos de publicidad y captación de clientes.

Servicio de Venta y Post Venta

Existen propósitos para captar nuevos clientes, en donde están involucrados la comercialización eficiente y tener ventaja competitiva en el mercado, ya sea este nacional o internacional, para cumplir estos propósitos hay que empezar realizando un estudio de mercado, hacer la presentación de los productos o servicios a ofrecer, cubrir todos los gastos de gestión, entre otros.

Un punto débil en este tema son las estrategias limitadas, en donde habrá un fracaso para encontrar a un nuevo cliente y poder mantenerlo vinculado a la empresa, para esto debe existir un enfoque que promueva el ingreso a nuevos mercados y expandirse en aquellos en los que ya están situados, cuya prioridad es convencer a los clientes existentes para que sigan realizando compras, y también la forma rápida y efectiva para seguir ligado a ellos (Arias y otros, 2019).

El servicio de venta es importante, no solo para efectuar el comercio del producto o servicio, también para mejorar la experiencia que tiene el cliente, el servicio post venta es el doble de importante, aquí logramos que el cliente obtenga más que una simple experiencia de compra y este es el paso más relevante para seguir asociados con ellos.

Venta

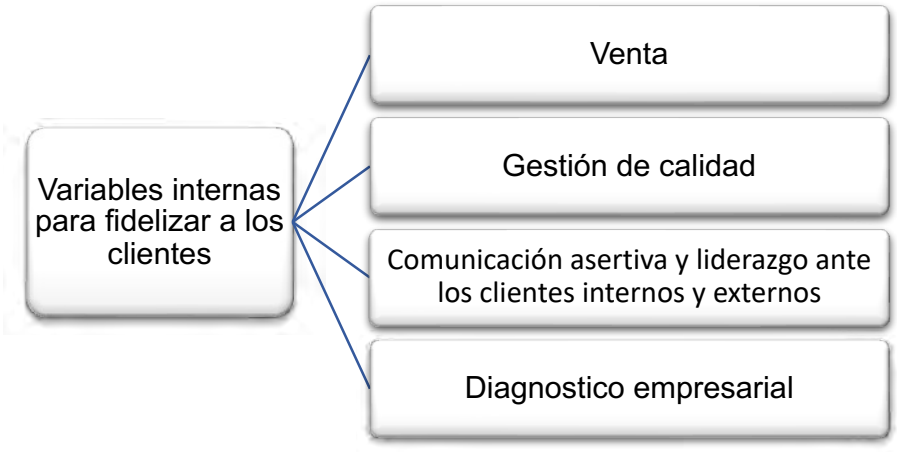
Orientación si hay incertidumbre con la búsqueda de información, sitios inadecuados o señalización deficiente; Contacto como demora de atención, apatía de la atención o incomodidad en centros de atención; Información de calidad que sea real, Calidad y cantidad del cliente si recibe información suficiente o el cliente recibe solo la información que solicita; Adquisición del producto rapidez de entrega, adaptabilidad del producto o la calidad técnica del producto; Servicio posterior como asesoría incompleta, asesoría mal, asesoría a persona equivocada o el cliente no recibe asesoría (Restrepo y otros, 2006).

En la tabla 2 se da a conocer las variables para la fidelización de los clientes, en dónde se analizan puntos clave de cada una de las estrategias y por diferentes autores.

Tabla 2 Variables para la fidelización de clientes

Variables	Descripción	Referencia
Marketing Relacional	Creación de incentivos para aumentar la probabilidad de recompra en antiguos o nuevos clientes. Conocer las prioridades del cliente para mantener un vínculo con ellos.	Aguero, C. L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. *https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
Facturación y Cartera	Información si es un cobro doble, información no es del cliente, o se da la factura que no correspondiente. Empresa y el cliente exista un vínculo fluido. Coacción si es cobro indebido cobro inapropiado o no hay alternativa de pago.	Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL SERVICIO AL CLIENTE. Obtenido de *https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf*
Línea Atención al Cliente	Acceso si no le contestan, suena ocupado o le contestan, pero no le hablan y cuelgan. Contacto directo con el cliente si se cansan del mensaje pregrabado, falta de amabilidad de tecnología que genera rechazo, o el cliente no tiene confianza en seguir la comunicación por voz.	Restrepo, S., & Restrepo, M. G. (2020). Comunicación asertiva y liderazgo como estrategia de fidelización para clientes internos y externos. Obtenido de *https://web.archive.org/web/20210601093949id_/https://americana.edu.co/medellin/wp-content/uploads/2020/09/Investigaci%C3%B3n-en-Administracion-Negocios-y-Contadur%C3%ADa-frente-a-los-retos.pdf#page=12*
Enfoque Servicio al Cliente	Otorga soporte y seguimiento al producto principal. Incluye frecuentemente, contestar preguntas, tomar órdenes, manejar quejas y tal vez hacer citas para mantenimiento y reparación.	Arellano, D. H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Obtenido de *http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf*
Liderazgo	Influir en los demás de forma directa o indirecta. Crea motivación a los empleados porque con la voluntad de los trabajadores se identifica un mejor desempeño para sobresalir al logro de objetivos del mercadeo.	Díaz, M. J. (2017). IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO CORPORATIVO COMO ACTIVIDAD GERENCIAL PARA CREAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA. Obtenido de *https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16748/DiazMurilloJoseDavid2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y*
Servicio de Venta y Post Venta	Mejora la experiencia que tiene el cliente. Mantener asociados empresa-cliente	Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. Obtenido de *https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9*

La figura 1 representa variables internas para fidelizar a los clientes.



Gestión De Calidad

La calidad es un recurso estratégico al que la dirección concede gran importancia. Las empresas enfrentan el desarrollo de distintas estrategias para así crear ventaja competitiva e implementar procesos sistemáticos desde una perspectiva estratégica y basados en modelos y sistemas de gestión empresarial, con enfoque en la mejora continua y personalizada.

Es importante comparar el costo real de proporcionar bienes o servicios defectuosos a los consumidores con el valor de implementar un sistema orientado a la calidad, ya que el verdadero objetivo del sistema es evitar errores en la cadena de producción. Esto permite que la industria sea más competitiva no sólo por la mayor calidad de la producción, sino también por maximizar el uso de recursos y reducir los productos defectuosos, lo que resulta en una mejora significativa en los costos de producción, este punto es uno de los pilares de la ventaja competitiva (Díaz & Salazar, 2021).

Diagnostico Empresarial

El diagnóstico empresarial como una estrategia comercial permite dar a conocer la situación actual que tiene el proceso organizativo, que tiene la empresa y donde puede implementar estrategias para superar los obstáculos que no permiten obtener el resultado esperado con un seguimiento evaluativo y efectuando los ajustes necesarios (Rincón, 2012). Donde la gerencia puede usar herramientas de gestión como: diagnostico administrativo, diagnostico Financiero, diagnostico Operativo.

La Comunicación Asertiva y Liderazgo Ante Clientes Internos y Externos

Durante diferentes épocas, las empresas se han visto obligadas a competir para poder tener ventaja ante otros, así ganan y retienen a los clientes que sienten que cumplen sus necesidades en un solo lugar, con esto se conlleva a fidelizarlos, sin embargo, en el siglo XXI, ser competitivo se convirtió en el eje central de toda organización hasta el día de hoy. Aunque los criterios de calidad en las instalaciones de fabricación están cada vez más estandarizados y controlados por el estado, las empresas se ven en la necesidad de desarrollar nuevos métodos para lograr lealtad con el cliente. Centrarse en los clientes internos y externos aparece como la principal estrategia de las pancartas de marketing y de los procesos administrativos, y es el núcleo del sistema de organización de la producción de la época actual (Restrepo & Restrepo, 2020).

Centrarse en los clientes internos y externos aparece como la principal estrategia de las pancartas de marketing y de los procesos administrativos, y es el núcleo del sistema de organización de la producción de la época actual.

Una vez que haya establecido una relación consigo mismo, podrá pasar a relaciones con los demás, siendo basada en la confianza mutua.

Para lograr una comunicación colaborativa con un cliente o socio comercial, primero debe ganarse la confianza personal, ser proactivo y actuar de acuerdo con sus prioridades.

4. CONCLUSIONES

La conclusión de la presente investigación referente al caso de estudio de las estrategias comerciales para la fidelización de los clientes (Ramos & Fuentes, 2022) en la cual se define a las estrategias comerciales como el conjunto de acciones que realiza una empresa para la atracción de clientes, la competencia exitosa en el mercado, el logro de metas en ventas y el fortalecimiento del desempeño. Las estrategias comerciales de este artículo que se desarrollan mediante el análisis teórico de variables de distintos autores que se pueden observar en la tabla 1 como las estrategias de venta (López, 2018) que inducen al cliente a la compra de productos, la interactividad (Pérez & Pérez, 2006) con una relación bidireccional entre la organización y el consumidor, el mapeo de clientes (Villalba y otros, 2017) con la microsegmentación y generación de rutas al cliente, las estrategias de enfoque servicio al cliente (Restrepo y otros, 2006) con la cultura del servicio, la retroalimentación (Villalba y otros, 2017) con el análisis de las opiniones del consumidor, y la individualización (Pérez & Pérez, 2006) con el conocimiento más detallado mediante el perfil del cliente. Las variables se desarrollan desde el punto de vista en donde la empresa tenga como beneficio la generación de confianza con los clientes, esto como un atractivo y un aumento de ventas.

Las estrategias comerciales con enfoque a la fidelización de clientes, a diferencia del anterior, tiene la finalidad que las empresas puedan acercarse a los clientes para ganarse su lealtad y fidelidad sin entrar tanto en las generación de recursos monetarios, para esto se hace referencia al artículo de investigación de (Ramos & Fuentes, 2022) donde se establece variables de fidelización de clientes y aparte se añaden algunos de investigación propia como el marketing y las comunicaciones (Schnarch, 2011) con la información que tiene el cliente de los productos de la compañía, facturación y cartera (Restrepo y otros, 2006) con la proporción de información al cliente de la facturación del producto, la línea de atención al cliente (Restrepo y otros, 2006) del soporte de la organización con los clientes, enfoque al servicio al cliente (Arellano, 2017) la contestación de preguntas, soporte y seguimientos de los productos, el liderazgo (Díaz M. J., 2017) con la mejora de productividad de los empleados para el mercado, y el servicio de venta y post venta (Arias y otros, 2019) permitiendo la mejora de experiencia de los consumidores. Estas variables intervienen con la empresa para la fidelización de los clientes mediante el uso de estrategias que mejoran la experiencia antes, durante y después de la actividad empresarial que desarrolla una lealtad y consigo una buena expectativa con los consumidores que posiciona a la empresa por encima de las compañías que brindan el servicio esperado y básico.

5. REFERENCIAS

Aguero, C. L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arellano, D. H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf

Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (25 de Junio de 2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9

Díaz, G. A., & Salazar, D. A. (28 de Junio de 2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. Quality as a strategic tool for business management: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09692021000100019&script=sci_arttext

Díaz, M. J. (2017). IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO CORPORATIVO COMO ACTIVIDAD GERENCIAL PARA CREAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16748/DiazMurilloJoseDavid2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gómez, B. T., & Uribe, P. J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. http://ww.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html

López, F. M. (2018). LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL "CREACIONES AMIGUITOS". http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4968/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0024.pdf

Muñiz, L. (2009). Control presupuestario, planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-nPGWEj5OfsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=presupuesto+de+actividades+para+estrategias+comerciales&ots=edNQar5Y3M&sig=YsHGriqRuUDUAu8h4aDrXcYNWuA#v=onepage&q&f=false

Pérez, D., & Pérez, M. I. (2006). La Fidelización de los clientes. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno. https://static.eoi.es/savia/documents/componente45102.pdf

Ramírez, O. M. (2015). Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=la+buena+calidad+como+estrategia+comercial&ots=cT95MZs8Jl&sig=g7wdRhfNv-hA3Y0SrtNejVUJRWI#v=onepage&q=la%20buena%20calidad%20como%20estrategia%20comercial&f=false

Ramos, N. V., & Fuentes, A. O. (2022). APORTES TEÓRICOS A LOS MICROEMPRENDIMIENTOS DE BARRIOS Y SU RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/66972/1/TESIS%20FRANCO-MARTINEZ.pdf

Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL SERVICIO AL CLIENTE. https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf

Restrepo, S., & Restrepo, M. G. (Abril de 2020). Comunicación asertiva y liderazgo como estrategia de fidelización para clientes internos y externos. https://web.archive.org/web/20210601093949id_/https://americana.edu.co/medellin/wp-content/uploads/2020/09/Investigaci%C3%B3n-en-Administracion-Negocios-y-Contadur%C3%ADa-frente-a-los-retos.pdf#page=12

Rincón, F. A. (2012). El diagnóstico empresarial como herramienta de gestión gerencial. https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/887

Schnarch, A. (2011). Marketing de fidelización. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=H-9vDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes&ots=Ed1UUF78bL&sig=50c1UU562kAWXr-CpYGP4ZalkC10#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes&f=false

Taylor, S., & Bodgan, R. (1987). Metodología cualitativa. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html#google_vignette

Villalba, M. R., Medina, C. R., & Abril, F. J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198/pdf



ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LOS PRODUCTOS ARTESANALES

TRADE STRATEGIES AND CRAFT PRODUCTS

GARCIA CARPIO TIMMY, MBA[1]; GARCÍA ZÚÑIGA ANDY MICHAEL[1]; ROSADO PINCAY KIARA ANAHÍ[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Este artículo determina las diversas teorías, conceptos, a través de la literatura de las estrategias comerciales para productos artesanales. Refleja el talento ecuatoriano como fuente primordial de ingresos, con análisis de manera práctica a factores socioeconómicos, ambientales, legales y políticos dentro del mercado competitivo; con incentivo a la creación de nuevos productos para proporcionar múltiples alternativas de acción a nivel comercial, gestionando buena comunicación e información con clientes de varios espacios públicos a dicha propuesta artesanal. Siendo participes de herramientas sencillas, basándose en detalles rústicos y diseños netamente de artesanos que buscan profundizar calidad y determinar precios competitivos mediante la combinación de características comerciales.

Palabras clave: estrategias comerciales, productos artesanales, competitivo.

ABSTRACT

This article determines the various theories, concepts, through the literature of commercial strategies for artisanal products. It reflects Ecuadorian talent as a primary source of income, with practical analysis of socioeconomic, environmental, legal and political factors within the competitive market; with an incentive to create new products to provide multiple alternatives for action at a commercial level, managing good communication and information with clients from various public spaces to said artisanal proposal. Using simple tools, they are based on rustic details and designs purely from artisans who seek to deepen quality and determine competitive prices through the combination of commercial characteristics.

Keywords: strategies commercial, products artisanal, competitive.

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento artesanal está ligado a las diversas culturas asentadas en un país, zona o región. Estos, pueden tener éxitos a corto o largo plazo. Este estudio analiza las estrategias comerciales con enfoque a los productos artesanales y su relación a contextos, requerimientos o etapas que están supeditados a seguir. Su principal objetivo del emprendimiento artesanal es generar ingresos a base de creatividad de las personas que se establecen dentro de un mercado competitivo, captando atención del público debido a su arte con demostración de habilidades y estrategias negociables acorde a las zonas de expendio. La estrategia comercial es clave para el conocimiento en la compraventa de productos artesanales ecológicos que contribuyen al medio ambiente en donde expresan arte sociocultural que captan la atención y curiosidad. (Jimènez, 2018)

2. METODOLOGÍA

Este estudio tiene enfoque cualitativo; la revisión de la literatura con análisis documental (Bisquerra, 2009), el análisis práctico de factores y énfasis en la creatividad e innovación genera la naturaleza exploratoria de la investigación en la búsqueda de comprender a profundidad las complejidades de las estrategias comerciales para productos artesanales.

3. RESULTADOS

Esta investigación acoge los estudios realizados por (Villavicencio G. M., 2016) donde indica estrategias aplicables para la comercialización adecuada de productos artesanales con la implementación de estrategias efectivas. Se revela como un factor crucial para asegurar éxito en el mercado. Estas estrategias no solo enfatizan las características únicas y genuinas de los productos, sino establecen vínculos emocionales significativos con los consumidores.

En la tabla 1, destaca características claves de estrategias comerciales aplicables a productos artesanales. Se detalla la necesidad de adaptabilidad, resaltando la importancia de estrategias flexibles capaces de ajustarse a cambios en el entorno empresarial y condiciones económicas, según Mintzberg et al. (2019).

Además, se resalta la participación en mercados locales y ferias artesanales como estrategia efectiva para llegar directamente a los consumidores, según el trabajo de Castaño et al. (2020). Asimismo, se enfatiza que las estrategias exitosas se centran en las necesidades del cliente, buscando no solo satisfacer, sino superar las expectativas del consumidor, con aportes de Darwin, Drucker y Levitt (2018).

La orientación a resultados también es clave, ya que las estrategias comerciales se diseñan con un enfoque claro en la consecución de resultados tangibles y medibles, contribuyendo al éxito financiero y al logro de objetivos empresariales, según Drucker y Hamel (1999).

En conjunto, estas características resaltan la importancia de estrategias adaptables, la conexión directa con los consumidores a través de eventos específicos, el enfoque centrado en el cliente y la orientación clara hacia resultados concretos para el éxito comercial de productos artesanales.

La Tabla 2 hace referencia a características esenciales para la comercialización de productos artesanales. Desde el Diseño de Cartera de Productos hasta la Captación de Clientes. Cada característica está respaldada por investigaciones específicas y contribuciones de autores destacados, proporcionando una visión completa para informar estrategias comerciales en el ámbito artesanal.

Tabla 1. Características de Estrategias Comerciales

Características	Descripción	Autor - Año	Paper	Referencia
Adaptabilidad	Las estrategias deben ser flexibles y capaces de adaptarse a cambios en el entorno empresarial, las demandas del mercado y las condiciones económicas.	(Mintzberg, 2019)	Visitando a mintzberg: Su concepto de Estrategia y Principales Escuelas	Mintzberg, H. (2019). Correcta gestiòn de estrategias comerciales. El efecto Honda : *https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41165855?journalCode=cmra*
Mercados Locales y Ferias Artesanales	Participación en mercados locales y ferias artesanales como parte de la estrategia para llegar directamente a los consumidores y crear conexiones.	(Castaño, 2019)	Experiencias de construcción de una red de mercados y ferias artesanales con un enfoque agroecológico en la Comarca de los Alerces.	Castaño, E. (2019). Experiencias de construcción sobre ferias artesanales . Sedici : *http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/54390*
Enfoque en el Cliente	Las estrategias exitosas consideran las necesidades y deseos del cliente como punto central, buscando satisfacer y superar las expectativas del consumidor.	(Drucker & Levitt, 2020)	Tecnologías habilitantes y disruptivas	Drucker, P., & Levitt, T. (2020). Cerca del cliente . Composición artesanal : *https://www.google.com.ec/books/edition/Cerca_Del_liente/31SnU119nE0C?hl=es&gbpv=1&dq=Peter+Drucker,+Theodore+Levitt.&pg=PA14&printsec=frontcover*
Orientación a Resultados	Las estrategias comerciales se diseñan para lograr resultados tangibles y medibles, contribuyendo al éxito financiero ya la consecución de los objetivos empresariales.	(Battle, 2019)	Innovar	Battle, M. (2019). En función con la innovación comercial . Powerful Solving: *https://cdn.porchlightbooks.com/legacyassets/system/manifestos/pdfs/000/000/294/original/55.06.PowerfulSolving.pdf*

Tabla 2. Características para comercialización de productos artesanales

Características	Descripción	Autor - Año	Paper	Referencia
Diseño de cartera de productos	Se refiere a la planificación y selección cuidadosa de la variedad de productos artesanales que ofrece una empresa, considerando su viabilidad, impacto en el mercado y alineación con las tendencias y demandas del consumidor.	(Villavicencio M. , 2016)	Desarrollo de estrategias comerciales de productos alimenticios y artesanales del maguey pulquero en el municipio de Juiquipilco, Estado de México	Villavicencio, G. M. (06 de 09 de 2016). Desarrollo de estrategias comerciales de productos alimenticios y artesanales del maguey pulquero en el municipio de Juiquipilco, Estado de México. Repositorio Institucional RI: *http://hdl.handle.net/20.500.11799/65535*
Buenas prácticas de manufacturas	Se refieren a la implementación de estándares y procesos de producción de alta calidad para asegurar la excelencia en la fabricación artesanal, garantizando la seguridad, higiene y calidad del producto final.	(Gutièrrez, 2020)	Buenas prácticas de manufactura vigentes y su relación con la garantía de calidad	Gutiérrez, M. (2020). Calidad en el producto artesanal. Objetos artesanales a nivel global: *https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/19CAPITULO13.pdf*
Estrategia de distribución	Se enfoca en planificar y gestionar eficientemente la llegada de los productos al mercado, asegurando su accesibilidad, visibilidad y disponibilidad para los consumidores, destacando las características únicas de los productos artesanales.	(Villavicencio M. , 2016)	Desarrollo de estrategias comerciales de productos alimenticios y artesanales del maguey pulquero en el municipio de Juiquipilco, Estado de México	Villavicencio, G. M. (06 de 09 de 2016). Desarrollo de estrategias comerciales de productos alimenticios y artesanales del maguey pulquero en el municipio de Juiquipilco, Estado de México. Repositorio Institucional RI: *http://hdl.handle.net/20.500.11799/65535*
Calidad de los productos	Se refiere a garantizar estándares superiores en la fabricación, destacando la autenticidad y características únicas de los productos artesanales para atraer a los consumidores, asegurando así la satisfacción y preferencia del mercado.	(Bernal V. , 2020)	Calidad de los productos artesanales del mercado de Pisac y la satisfacción del turista.	Bernal, V. (2020). Calidad de los productos artesanales del mercado de Pisac. Universidad Andina del Cusco : *http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2335*
Captación de clientes	Se centra en atraer y retener a los consumidores mediante tácticas efectivas, como la definición del mercado objetivo, la segmentación adecuada, etc.	(JE Gamboa-Poveda, GR Tovar-Arcos, GM Armijo-Borja, HE Hidalgo-Hidalgo – 2018)	Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018	Gamboa, J. (02 de agosto de 2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal. Polo del conocimiento: *https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/603/738*

Diseño de cartera de productos

"Los parámetros utilizados para el análisis de la viabilidad de cada una de las UEN son el grado de participación y la tasa de crecimiento en el mercado por lo que se hace uso de la herramienta de matriz BCG" (Villavicencio G. M., 2016).

El análisis de la viabilidad de las UEN (Unidades Estratégicas de Negocio) es esencial para el diseño efectivo de la cartera de productos, especialmente en el ámbito de productos artesanales. María Villavicencio destaca la importancia de utilizar parámetros específicos, como el grado de participación y la tasa de crecimiento en el mercado, para evaluar cada UEN. La herramienta principal para llevar a cabo este análisis es la matriz BCG, desarrollada por el Boston Consulting Group. Donde el grado de participación se refiere a la cuota de mercado que tiene una UEN en relación con el mercado total. Para productos artesanales, esto se relaciona con la presencia y la aceptación de los productos en el mercado. La tasa de crecimiento del mercado indica cómo está evolucionando la demanda de productos en ese segmento. En el caso de productos artesanales, se vincula a las tendencias cambiantes en la preferencia del consumidor por productos únicos y personalizados.

Tabla 3 . Estrategias de distribución de productos artesanales.

Tipo de venta	Estrategia	Autor - Año	Plan de acción	Referencia
Venta directa	Colocar el producto en tianguis orgánicos y ferias agroalimentarias en los municipios de Toluca y Metepec	(Villavicencio M. , 2016)	Los productores deben elegir un encargado que establezca contacto con los organizadores de los tianguis y las ferias, a fin de conseguir un espacio para la distribución de sus productos.	Villavicencio, G. M. (06 de 09 de 2016). Desarrollo de estrategias comerciales de productos alimenticios y artesanales del maguey pulquero en el municipio de Juiquipilco, Estado de México. Repositorio Institucional RI: *http://hdl.handle.net/20.500.11799/65535*
Venta directa	Registrar el producto en la página de SEDRAGRO (Sed agronegocios). Herramienta que promueve la compraventa de productos del campo	(Villavicencio M. , 2016)	Los productos establecerán los productos, contactos y requerimiento de venta del producto.	Villavicencio, G. M. (06 de 09 de 2016). Desarrollo de estrategias comerciales de productos alimenticios y artesanales del maguey pulquero en el municipio de Juiquipilco, Estado de México. Repositorio Institucional RI: *http://hdl.handle.net/20.500.11799/65535*
Venta a intermediarios	Registrar el producto en la página de SEDRAGRO (Sed agronegocios). Herramienta que promueve la compraventa de productos del campo	(Villavicencio M. , 2016)	Localizar en los pueblos mágicos del Estado de México un contacto directo dedicado a la venta de productos alimenticios artesanales y ofrecer el producto para su distribución	Villavicencio, G. M. (06 de 09 de 2016). Desarrollo de estrategias comerciales de productos alimenticios y artesanales del maguey pulquero en el municipio de Juiquipilco, Estado de México. Repositorio Institucional RI: *http://hdl.handle.net/20.500.11799/65535*

Buenas prácticas de manufacturas

"Las BPM son aquella parte de la Garantía de Calidad, que asegura que los productos han sido elaborados consistentemente y controlados de acuerdo con los estándares de calidad requeridos por la Autorización de Mercadeo" (León, 1992).

Según la definición de León (1992), representan la esencia de la Garantía de Calidad y desempeñan un papel fundamental en la creación de productos. No solo son un requisito normativo, sino un activo estratégico. El compromiso con la calidad mediante prácticas rigurosas de fabricación no solo impulsa la competitividad, sino que también coloca a las empresas artesanales en una posición sólida para enfrentar los desafíos.

Estrategia de distribución

Según el estudio de Villavicencio dentro de su estudio menciona los siguientes tipos de estrategias de distribución para productos artesanales.

Tras el estudio definen que estas estrategias son para garantizar la accesibilidad, visibilidad y disponibilidad de los productos artesanales en el mercado. Dada la naturaleza única y auténtica de los productos artesanales, las estrategias de distribución buscan resaltar estas características distintivas mientras abordan desafíos específicos asociados con la cadena de suministro, como la gestión de inventarios, la logística y la colocación estratégica en los puntos de venta.

Calidad de los productos

Según Víctor Albert Bernal Torres en su estudio en el año 2014 define a la calidad de productos como: "La calidad de los productos artesanales, principalmente de aquellos que tienen mayor demanda, como es el caso de las artesanías de platería y tejido en lana de alpaca, que son aquellos que de alguna manera se adulteran" (Bernal V. A., 2014).

La calidad de los productos es un punto esencial dentro del mercado artesanal competitivo en donde se deben considerar varios parámetros como lo son: los productos ecológicos que forman parte de una mano amiga a nuestro medio ambiente, siendo generosos con nuestra naturaleza atraerá más la atención al público por su innovación y creatividad única , los costos de prevención dan un enfoque de dicha acción en donde asegura que las estrategias comerciales se hagan de manera correcta y ordenada para evitar pérdidas o gastos innecesarios del producto a ofertarse , la administración de la calidad se detalla como una planificación completamente diseñada cuyo fin es implementar y organizar consecutivamente el avance del crecimiento y la rentabilidad que llegue a tener el negocio o emprendimiento prediseñado , cabe recalcar que estas señaléticas llevan todo un estudio de procesos en donde se analiza la identificación de oportunidades estableciendo un trabajo en equipo eficiente y selectivo , la verificación del diseño del proceso es primordial debido a que se establecen etapas de diseño con sus respectivas características del producto en acción y se verifica que contengan todos los detalles exactos para la venta al público.

Los costos de evaluación es otro parámetro que se evalúa en el área de la calidad del producto analizando la inspección y pruebas de los materiales a utilizarse debido a que en este procedimiento se comprueban las materias primas y la selección de productos terminados siendo un régimen de operaciones del producto , de la mano van los laboratorios de pruebas de aceptación donde se realiza un análisis más profundo para poner un sello de aprobación y llevarlos directamente al mercado a distribuirlos llamado este proceso como pruebas especiales y auditorias de la calidad, una vez aprobado este paso se receptan en algunos casos muestras gratis del producto o simplemente brindan información de manera llamativa para cautivar la atención al público en general y les parezca más llamativo el producto a comercializarse. (Chàvez, 2018)

Entonces nos preguntaremos ¿Cuáles serían sus costos por fallas internas o externas? En

el ámbito interno serían los desperdicios de los productos defectuosos, el reproceso es la reutilización de este de manera higiénica, desinfectada y esterilizada, y por el lado de las fallas externas tendríamos el servicio que se le da al cliente, es decir, las especificaciones técnicas en calidad, cantidad y costos, la retracción del producto se especializa en el envase o superficie física en donde irá el resultado final.

Captación de clientes

Es la clave fundamental que todo negocio o emprendimiento sea grande o pequeño debe tener como prioridad , debido a que la captación de los clientes es la fuente primordial para poder crecer profesionalmente dentro del mercado competitivo , entre ellos tenemos varios factores a destacar como lo son : la definición del target en donde se ejecuta el estudio del mercado artesanal conociendo a sus futuros clientes o consumidores potenciales para que logren tener éxito en el servicio o producto a ofertarse , la segmentación de mercado es un área de acción consecutiva relacionada con el marketing para poder lograr negocios manufactureros y atender a sus necesidades , la escucha al cliente es un punto donde debemos tener los cinco sentidos activos ya que estos comentarios nos pueden ayudar a mejorar muchísimo la proyección del negocio , el desarrollo dentro del área comercial es donde se requiere la correcta capacitación del personal que nos esté acompañando a plasmar todo este tipo de artesanías innovadoras y así poder ofrecer un producto de calidad y confiabilidad directa , el analizar la ubicación en donde proyectemos nuestro negocio es lo más complicado pero a la vez más estratégico debido a que debemos hacer un estudio de mercado en donde se verifiquen las necesidades de la población en nuestro alrededor.

Ofrecer un valor diferencial de nuestra competencia según (Gamboa, 2018) lo expresa como : "Analizar el mercado local y verificar los costos de productos similares con las cuales nuestros productos artesanales están compitiendo, en este aspecto podríamos reducir económicamente los gastos de producción para poderlos vender más barato al alcance del mercado".

4. CONCLUSIONES

En el presente estudio, se abordaron diversas teorías y conceptos relacionados con las estrategias comerciales para productos artesanales, destacando el papel fundamental del talento ecuatoriano como fuente de ingresos. Se llevó a cabo un análisis práctico considerando factores socioeconómicos, ambientales, legales y políticos en el competitivo mercado de productos artesanales.

La investigación resalta la importancia de la creatividad e innovación de los talentos ecuatorianos para generar ingresos en un mercado cada vez más competitivo. Se subraya la necesidad de gestionar una comunicación efectiva e información con clientes en espacios públicos, promoviendo propuestas artesanales auténticas. Se reconoce la relevancia de estrategias comerciales que ofrecerán productos de calidad a precios accesibles, basados en diseños auténticos y rústicos, con el objetivo de expandirse internacionalmente. A través del análisis de Villavicencio (2016), se destaca la importancia de la matriz BCG en el diseño de cartera de productos, evaluando la viabilidad de las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) mediante parámetros como el grado de participación y la tasa de crecimiento en el mercado.

Por tanto, el estudio enfatiza la importancia de la creatividad, la calidad y las estrategias comerciales efectivas para el éxito de los productos artesanales en un mercado global, la combinación de talento local, y las buenas prácticas.

5. REFERENCIAS

Battle, M. (2019). En funciòn con la innovaciòn comercial . Powerful Solving : https://cdn.porchlightbooks.com/legacyassets/system/manifestos/pdfs/000/000/294/original/55.06.PowerfulSolving.pdf

Bernal, V. (2020). Calidad de los productos artesanales del mercado de Pisac. Universidad Andina del Cusco : http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2335

Castaño, E. (2019). Experiencias de construcciòn sobre ferias artesanales . Sedici : http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/54390

Chàvez, À. (2018). Determinaciòn de costos de calidad en productos artesanales . Revista espacios : https://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p28.pdf

Drucker, P., & Levitt, T. (2020). Cerca del cliente . Composiciòn artesanal : https://www.google.com.ec/books/edition/Cerca_Del_liente/3ISnU-119nE0C?hl=es&gbpv=1&dq=Peter+Drucker,+-Theodore+Levitt.&pg=PA14&printsec=frontcover

Gamboa, J. (02 de Agosto de 2018). Las estrategias comerciales para la captacion de clientes del sector artesanal. Polo del conocimiento: https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/603/738

Gutierrez, M. (2020). Calidad en el producto artesanal. Objetos artesanales a nivel global: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/19CAPITULO13.pdf

Jimènez, A. L. (2018). Manual Marketing y conocimiento cultural. Proyecto Atalaya: https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=b918f0d61a8a237ce49d6aa2c8adbd89

León, L. F. (1992). Buenas Prácticas de Manufactura vigentes y su relación con la garantía de Calidad. Revista Colombiana de Ciencias Químico-Farmacéuticas, 20(1), 63-68.: https://revistas.unal.edu.co/index.php/rccquifa/article/view/56533

Mintzberg, H. (2019). Correcta gestiòn de estrategias comerciales . El efecto Honda : https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41165855?journalCode=cmra

Salgado, M. T. (2007). Importancia de las buenas prácticas de manufactura en cafeterías y restaurantes. Vector, 2, 33-40.

Villavicencio, G. M. (06 de 09 de 2016). Desarrollo de estrategias comerciales de productos alimenticios y artesanales del maguey pulquero en el municipio de Juiquipilco, Estado de México. Repositorio Institucional RI: http://hdl.handle.net/20.500.11799/65535



ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DESEMPEÑO DE LAS MIPYMES

BUSINESS STRATEGIES AND THE PERFOMANCE OF MSMES

GARCIA CARPIO TIMMY, MBA[1]; GALARZA HERNÁNDEZ ALBERTO, MAE[1]; MARCILLO BRIONES KRYSTEL[2]; RODRÍGUEZ GUERRERO RUDDY[2]

[1]Universidad de Guayaquil
[2]Estudiante de la Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Este artículo investiga las estrategias comerciales que coadyuvan al desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas MiPymes de manera general y presenta un análisis de diversas estrategias comerciales utilizadas y su impacto en el rendimiento de la empresa. Utilizando la metodología de tipo cualitativa-documental, analiza resultados de las estrategias con mayor impacto al 2023, en innovación, marketing digital, diseño de estrategias, y comercialización mezclada. Por tanto, las MiPymes que realizan estas estrategias de manera efectiva logran un crecimiento significativo en sus ventas y ganancias; además, logran participación en el mercado. Se concluye que deben desarrollar estrategias adaptadas a su tamaño, recursos y utilizar herramientas de marketing digital para alcanzar un mayor éxito comercial.

Palabras clave: MiPymes, estrategias comerciales, desempeño.

ABSTRACT

This article investigates the commercial strategies that contribute to the performance of micro, small and medium-sized MSMEs in general and presents an analysis of various commercial strategies used and their impact on the company's performance. Using qualitative-documentary methodology, it analyzes results of the strategies with the greatest impact by 2023, in innovation, digital marketing, strategy design, and mixed marketing. Therefore, MSMEs that carry out these strategies effectively achieve significant growth in their sales and profits; In addition, they achieve market share. It is concluded that they must develop strategies adapted to their size, resources and use digital marketing tools to achieve greater commercial success.

Keywords: MSMEs, commercial strategies, performance

1. INTRODUCCIÓN

La organización es una "entidad social organizada voluntariamente para la búsqueda de objetivos o propósitos propios" Dubey y Das, 2021, como se citó en (Purwanto y otros, 2022). Existen organizaciones pequeñas o de gran escala, teniendo como diferenciador el talento humano, financiero, tecnológico, infraestructuras, etc., que contribuyen al ingreso económico internom, empleo, disminución de pobreza y generación de empleo. La micro, pequeña y mediana empresa constituyen pieza clave para la economía de un país al responder ofertas de empleo ante crisis empresariales (Widajanti, 2011); en Ecuador, según el INEN el 99,5% es representado por las MiPymes del total de empresas plenamente constituidas.

Las MiPymes son empresas económicas con gran relevancia en lo económico social, por la generación de empleo y autoempleo, disminución de la tasa de desempleo y pobreza. No obstante, las MiPymes a pesar de la magnitud respecto a la participación del total de empresas constituidas y su aporte a la generación de trabajo, la contribución al Producto Interno Bruto PIB es menor pero relevante (Saavedra G & Hernández C, 2008). Esto constituye un problema que está relacionado con la debilidad en el desempeño de las MiPymes, asentada en el capital empresarial, conocimiento para el emprendimiento, contabilidad (no profesionalizada o ninguna), estructura organizacional, innovación, fidelización de clientes, etc. Esta investigación, bosqueja teorías, conceptos de la literatura de las estrategias comerciales y su relación a la mejora del desempeño de las MiPymes, presenta la siguiente estructura: introducción, metodología y resultados.

2.METODOLOGÍA

La metodología aplicada es de tipo cualitativa, con intención de encontrar y examinar (por análisis documental) teoría, conceptos recopilados y, estableciendo relaciones y significados del objeto de estudio (Modesto Sánchez, 2005). La revisión de la literatura se la hizo a partir de los aportes teórico a los microemprendimientos de barrios y su relación con estrategias comerciales, además con localización a diferentes autores con aportes relacionados a las estrategias comerciales y desempeño de las MiPymes.

3. RESULTADOS

No hay un consenso en la revisión de la literatura referente al desempeño de las MiPymes y las estrategias comerciales que determinan su mejoramiento, puesto que los estudios existentes tienen diferentes enfoques, factores en función de los autores y sus perspectivas; existen enfoques multisectorial y como consecuencia se encuentran investigaciones parciales. Tomando en consideración esta situación se recopilaron diferentes aportes por distintos autores acerca de las estrategias comerciales y desempeño de las MiPymes, de manera general, con esto, en la Tabla 1 se muestra las variables definidas a partir de la revisión literaria comprendidas en las estrategias comerciales.

Hoy en día, la globalización se está extendiendo cada vez mas por todo el mundo, con ello la exigencia de los consumidores en el mercado, lo cual afecta a las diferentes organizaciones, entre ellas las MiPymes. Frente a esta situación estas deben responder ágilmente aplicando estrategias comerciales o mejorando las ya empleadas (probablemente informales). Tapia y López (2018) mencionan que:

Las estrategias comerciales son herramientas que nos permiten contribuir al desarrollo de la empresa, enfocada en inducir al cliente para ejecutar la compra del bien o servicio de tal forma que estas puedan apoyar en el incremento de las ventas.

Tabla 1 Variables de Estrategias Comerciales

Variable	Descripción	Autores, año, paper, link
Estrategias Comerciales	Define mercado meta Combina mercadotecnia relacionada con metas. Modo de actuar en un mercado	Huayhua Salazar y Quincho Yalle (2017) Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial. *https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622663/huayhua_sr.pdf*
Innovación	Atributo de supervivencia Mejora el desempeño de los negocios.	Oliveira Rocha, Leon Olave, & Moreno Ordonez (2019) Estrategias de innovación para empresas startups. *http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v13i1.27394*
Buenas prácticas marketing digital	Empleo redes sociales Canales oficiales de comunicación, Mercado y comunidad	Alarcón, Gallo, & García (2021) Estrategias comerciales para la empresa Hydrochem S.A.S *https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/3503*
Comercialización Mezclada		Arechavaleta Vásquez (2015) Estrategias de Comercialización. *https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=estrategias+comerciales+&ots=cT95NWu7LI&sig=3Oo7Cve1jtVBlwkM090B9IQUcPY*
Diseño de estrategias	Satisfacer necesidades o deseos, Hábitos o costumbres	Gamboa Poveda, Tovar Arcos, Armijo Borja, & Hidalgo Hidalgo (2018) Las estrategias comerciales para la captación de clientes en el sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018 *https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/603/738*

Desde la posición de Huayhua Salazar y Quincho Yalle (2017)"las estrategias comerciales es aquella planificación y análisis que debe contar una organización combinando diversas herramientas de marketing". Las estrategias comerciales brindan la forma de actuar de una organización dentro del mercado objetivo, para hacer frente a la competencia y alcanzar un buen desempeño empresarial. Estas fundamentan la existencia de estas organizaciones, quienes aportan ofertas de trabajo, reducción del desempleo y pobreza.

La comercialización mezclada cobra relevancia por involucrar diferentes variables de importancia para comerciar un producto, relacionando cada una, y convirtiéndolas en interdependientes para la consecución de objetivos de mercado. La innovación mantiene un papel fundamental en las organizaciones, en un mundo globalizado donde los cambios influyen en el desarrollo, por ello, la innovación tanto en procesos como en el producto mejorará la productividad y efectividad

de las empresas. Vinculado a la innovación y globalización la presencia de buenas prácticas de marketing digital permite aumentar las ventas, posicionarse en el mercado y mantener relación cercana con los clientes. Cabe mencionar, que existen estrategias constituidas que ayudan a cualquier empresa, sin embargo, esto no quiere decir que toda estrategia sea aplicable a cualquier organización; debido a la diferencia de condiciones es conveniente el desarrollo o diseño de estrategias.

Comercialización Mezclada

La globalización y la competitividad las enfrentan cualquier empresa; para mantenerse ante esta realidad las empresas formulan e implementan estrategias comerciales. En esta dirección, Huayhua Salazar y Quincho Yalle (2017) mencionan que entre las estrategias comerciales utilizadas por MiPymes se encuentran: "de alta segmentación o enfoque, diferenciación y el marketing mix, pero en esta última se concentran más en las variables de producto y precio". A raíz de esto se evidencia la falta de conocimiento de las MiPymes en otras variables importantes dentro de las estrategias comerciales. El marketing mix 4P y el actual y completo modelo de comercialización 7P involucran variables imprescindibles a considerar en la aplicación de estrategias comerciales.

El marketing mix es un conjunto de herramientas que ayudan a una organización a alcanzar objetivos y tomar decisiones relacionadas al mercado, a través de la determinación de las acciones relacionadas a cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción. Marketing mix: Producto, primera P de marketing mix puesto que constituye la base de querer comerciar. El producto es aquello tangible o intangible que se ofrece en un mercado para ser usado o consumido. Es importante objetar ciertas preguntas: ¿Qué necesidad abarca mi producto? ¿Quiénes lo usan o consumen? ¿Existe productos similares? ¿Cuáles son las características diferenciales de mi producto?; precio, monto monetario que el cliente paga por el bien o servicio. La importancia de esta variable radica en que los clientes no solamente sientan interés en adquirir, sino también que efectúen la compra. Por ello encontrar el punto de equilibrio, el precio adecuado es de relevancia; punto de venta, espacio-lugar donde se comercializa el producto (bien o servicio). Con la tecnología e implementación de medios de comunicación las empresas abarcan más allá de dónde se venderá el producto, puesto que, si es de manera digital, cómo se enviará; y, promoción, trata de la comunicación y métodos que se utilizan para conectar con el cliente acerca del producto, ofertas y cualquier información sobre el mismo.

Innovación

Las MiPymes a ser conscientes de la realidad, del constante cambio en el mundo, introducen innovaciones pioneras y progresivas en el mercado con el fin de llegar a más clientes y alcanzar el éxito comercial. Rocha y otros (2019) consideran que: "la innovación está entre los principales atributos de supervivencia y mejora el desempeño de los negocios".

Buenas prácticas de marketing digital

La tecnología ha proporcionado desafíos como oportunidades a las MiPymes. Existen múltiples herramientas digitales que permiten el comercio electrónico. Entre los planes de marketing digital las redes sociales cumplen un papel fundamental, puesto que permite a las empresas acercarse aún mas a los clientes, y tener reconocimiento en el mercado con llamativos que harán la diferencia. Entre las prácticas se estipula la creación de perfiles en línea oficiales en diferentes plataformas sociales. Alarcón y otros (2021) plantea: "Estas herramientas pueden potencializar el posicionamiento, la expansión, la imagen y el reconocimiento que tiene la empresa ante el mercado, el cual es cada vez más agresivo, cambiante y competitivo" (p. 55-56).

Diseño de estrategias

Para formular o diseñar estrategias comerciales, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos,

por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres (Gamboa Poveda y otros, 2018, pág. 410)

En base al enunciado anterior, se puede diseñar estrategias para captar clientes, Fajardo Vaca y Contreras Renteria (2016) describe las siguientes estrategias:

Definir el target, con esto conoceremos los clientes potenciales; Segmentar el mercado, es destinar nuestra mira y esfuerzo en clientes determinados; Escuchar al cliente, escuchemos lo que el cliente desea o necesita; Desarrollar área comercial, es determinar el instrumento donde se venderá el producto; Escoger la vía adecuada, es porqué medio llegaremos a hacernos visible para el cliente (redes sociales, prensa, radio, etc); No olvidar la competencia, analizar la competencia en sus acciones y estrategias, nuevas ventajas y qué está ofreciendo; Valor diferencial, ofrecer un valor diferencial respecto de competidores del mercado (p. 407-408).

En cuanto al desempeño de las MiPymes, bajo la revisón literaria se determinaron las siguientes variables

Tabla 1 Variables de Estrategias Comerciales

Variable	Descripción	Autores, año, paper, link
Sistema de gestión empresarial	Relacionados entre sí Interactúan continuamente Impactan planteamiento a políticas	Rubio Rodríguez y otros (2019) Análisis de los factores que componen un sistema de gestión empresarial: estudio de caso para la dirección de vivienda. *https://doi.org/10.22458/rna.v10i2.2730*
Tecnología de información	Herramienta esencial Ventaja empresarial competitiva Contribuye a la eficiencia en las operaciones	*A*lvarez y otros (2018) Have information technologies evolved towards accommodation of kmowledge management needs in Basque SMEs? *https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2016.04.006* *Sánchez Limón & De la Garza Cárdenas (2018) Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreoeste de México. https://www.redalyc.org/journal/290/29056115004/29056115004.pdf*
Sistemas de control de gestión	Aportan con valiosa fuente de información a las empresas; riegos, objetivos estratégicos	Uc Heredia y otros (2008) Los sistemas de control de gestión y la innovación: su efecto sobre el rendimiento de las PYMES. *https://www.redalyc.org/pdf/257/25711784012.pdf*
Identidad Organizacional	Individual, Relacional Colectiva.	Ochoa Jiménez y otros (2014) Estrategia, Desempeño e Identidad organizacional de las PYMES manufactureras mexicanas. *https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Ochoa-Jimenez/publication/321951817_Estrategia_Desempeno_e_identidad_organizacional_de_las_PYMES_manufactureras_mexicanas/links/5a4e69370f7e9b234d9d1b8f/Estrategia-Desempeno-e-identidad-organizacional-de-las-PYMES-manufactureras-mexicanas.pdf*
Clima de los negocios	Mejora clima de negocios Generan mecanismos para vencer las ineficiencias asociadas con los fracasos de gobierno, Elementos estratégicos para la mejora en el desempeño de las empresas.	De la O Cordero & Monge González (2019) Factores que influyen en el desempeño de las PYMEs: una perspectiva cualitativa de los empresarios costarricenses. *https://www.redalyc.org/journal/5608/560859050013/560859050013.pdf*

La integración de un SGE y TI se convierte en un impulsor esencial para aumentar la eficiencia operativa y la toma de decisiones. La implementación de SCG aprueba a estas empresas monitorear y ajustar su rendimiento en tiempo real, optimizando recursos y estrategias. La identidad organizacional cobra relevancia a la hora de definir la cultura y los valores corporativos que guían el accionar de la MiPyme e impactan directamente en su posicionamiento en el mercado. El clima de los negocios como factor externo influye en la adaptabilidad y supervivencia de las MiPymes, mientras que una identidad sólida y sistemas eficientes pueden ayudar a superar los desafíos y aprovechar las oportunidades. En conjunto, estos elementos trabajan juntos para mejorar el desempeño y la competitividad de las MiPymes en un entorno empresarial dinámico. Sistema de Gestión Empresarial

Los sistemas de gestión son fundamentales para organizar procesos internos y garantizar el cumplimiento de objetivos empresariales. Estas herramientas facilitan la planificación, dirección y control, con altos estándares de calidad medidos mediante indicadores de satisfacción del cliente. Buscan reducir costos, agilizar procesos, minimizar trámites burocráticos y motivar a los colaboradores. La adaptación a las demandas del mercado implica la implementación de sistemas de gestión que integren productos y servicios, generando confianza y favoreciendo la decisión de compra de clientes.

Tecnología de Información

La evolución de las tendencias tecnológicas hacia el uso de plataformas colaborativas para apoyar la captura y el intercambio de conocimientos de una manera menos estandarizada. Por tanto, esta característica de las herramientas colaborativas permite que las PYMES más pequeñas tengan a su disposición una herramienta flexible para compartir conocimiento (Alvarez, Zamanillo, & Cilleruelo, 2016).

Sistema de Control de Gestión

Los SCG son esenciales para las empresas, brindando advertencias sobre riesgos y facilitando el logro de objetivos. Su implementación tiende a ser mayor en empresas más grandes, especialmente aquellas con una posición tecnológica fuerte. Este uso se relaciona con entornos competitivos y la presencia de globalización y cambios tecnológicos.

Identidad Organizacional

Identidad se forma en contextos sociales y evoluciona a través de interacciones sociales. En otras palabras, el entorno social influye en la personalidad de los individuos, determinando sus conductas según las situaciones. En el ámbito organizacional, la identidad de una empresa se refiere a su verdadera naturaleza y cómo se presenta en el mercado, en colaboración con clientes, proveedores y la sociedad que atiende.

Clima de los Negocios

El mejorar el clima de negocios y vencer las ineficiencias asociadas con los fracasos de gobierno, han mostrado ser importantes elementos de una estrategia para mejorar el desempeño de las empresas (De la O Cordero & Monge González, 2019).

Evaluación del Desempeño

El desempeño empresarial puede ser visto como las ventas generadas, es decir, las ganacias. Kurniawan y otros (2019) sostiene que: “gran parte de la literatura utiliza una visión tradicional del éxito relacionado con un desempeño financiero positivo, medido a través de algún indicador”. Sin embargo, existe el desempeño organizacional no financiero.

La evaluación del desempeño de una empresa es una valoración de cómo ha actuado la empresa en un periodo de tiempo determinado. Se mencionaba en el párrafo anterior que, el desempeño no solo se alcanza en el éxito financiero sino también en la organización no financiera. Por ello esta última, también debe ser evaluada. Es decir, la valoración debe extenderse en todos (o casi todos) los procesos, así como el desempeño en la satisfacción de la demanda.

4. CONCLUSIONES

La presente investigación concluye que considerando las estrategias comerciales y variables de desempeño de la MiPymes, se encuentra que son

de mundo abierto. Esto de debe a que la estrategia y el desempeño están influenciados por el entorno de la empresa. Si bien existen estrategias que se aplican a cualquier organización (grande o pequeña), pero no todas tendrán un impacto positivo al desempeño porque no están dentro de las capacidades y recursos de la empresa.

También se puede concluir que las MiPymes no tienen conocimiento sobre variables importantes para operar en el mercado. Pues no desarrollan variables, sino solo dos, producto y precio. Lo recomendable es que desarrollen un diseño de estrategias comerciales y practiquen las 7P: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento.

Además, la medición del desempeño se considera un aspecto crítico no sólo en términos financieros sino también en no financieros. Se enfatiza la necesidad de desarrollar indicadores de desempeño, gestión, y realizar auditorías internas para una evaluación integral del desempeño de la empresa.

Así, el trabajo sugiere que mejorar el desempeño de las Mipymes pasa por una combinación de estrategias comerciales, sistemas de gestión efectivos, adaptabilidad al entorno empresarial, medición integral del desempeño y la implementación de modelos de gestión operativa que se adapten a la complejidad de la realidad empresarial.

5. REFERENCIAS

Alarcón, A., Gallo, T., & García, A. (2021). Estrategias Comerciales para la Empresa Hydrochem S.A.S. Repositorio Digital Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Alvarez, I., Zamanillo, I., & Cilleruelo, E. (2016). Have information technologies evolved towards accommodation of knowledge management needs in Basque SMEs? ScienceDirect, 46. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2016.04.006

De la O Cordero, D., & Monge González, R. (2019). Factores que influyen en el desempeño de las PYMEs: una perspectiva cualitativa de los empresarios costarricenses. Revista Academia & Negocios: https://www.redalyc.org/journal/5608/560859050013/560859050013.pdf

Fajardo Vaca, L. M., & Contreras Renteria, D. d. (2016). Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la Pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016-2017. https://doi.org/http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2825

Gamboa Poveda , J. E., Tovar Arcos, G. R., Armijo Borja, G. M., & Hidalgo Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. Revista multidisciplinar de innovación y estudios aplicados, 3. https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.603

Huayhua Salazar , R. E., & Quincho Yalle, W. H. (2017). Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Kurniawan, D., Primanita Oktasari, D., Nurjaya, N., & Lestari, R. (2019). The Effect of Business Motivation and Discipline in the Perfomance of Women Entrepreneurs. The International Journal of Business Management and Technology.

Modesto Sánchez, S. (2005). La metodología en la investigación cualitativa. Repositorio Digital FLACSO Ecuador. https://doi.org/http://hdl.handle.net/10469/7413

Purwanto, A. H., Nashar, M., Jumaryadi, Y., & Mekaniwati, A. (2022). Improving medium small micro enterprise' (MSME) performance. ResearchGate, 37-48. https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Yuwan-Jumaryadi/publication/360772770_Improving_medium_small_micro_enterprise'_MSME_performance/links/62899ecf8ecbaa07fcca1601/Improving-medium-small-micro-enterprise-MSME-performance.pdf

Rocha, R., León Olave, M. E., & Moreno Ordóñez, E. D. (2019). Estrategias de innovación para empresas startups. Revista de Pensamiento Contemporáneo en Administración , 13. https://doi.org/https://doi.org/10.12712/rpca.v13i1.27394

Saavedra G, M. L., & Hernández C, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. Actualidad Contable FACES, 11(7). https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/257/25711784011.pdf

Tapia, X., & López Flores, M. A. (2018). Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos. Universidad Nacional de Chimborazo.

Widajanti, E. (2011). PERANAN INFRASTRUKTUR TEKNOLOGI INFORMASI BAGI PERKEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DI INDONESIA. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 11. https://doi.org/https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/347/307



MONITORING WATER QUALITY IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE TOURISM IN ECUADOR

CONTROL DE LA CALIDAD DEL AGUA EN EL CONTEXTO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN ECUADOR

RAFAEL GILBERTO ZHINDÓN ALMEIDA[1]

[1]Universidad Nacional de Tumbes

RESUMEN

El desarrollo del turismo sostenible en Ecuador tiene un gran potencial, pero también se enfrenta a una serie de retos que deben ser abordados adecuadamente desde varios frentes. Uno de ellos es la necesidad de mantener la calidad del recurso hídrico, en consonancia con un desarrollo equilibrado que abarque tanto los aspectos económicos como, fundamentalmente, el aprovechamiento humanístico del recurso. Esto incluye la preservación de sus condiciones naturales como recurso renovable, a la luz de un control diligente sobre su tratamiento, usos y flujo en diversas actividades sociales. Este texto tiene como objetivo emplear la estadística descriptiva para monitorear los parámetros físicos, químicos y biológicos que afectan la calidad del agua en el estero El Macho de la ciudad de Machala. Propone ideas sobre las potencialidades económicas, sociales y ambientales para el desarrollo de un turismo sostenible. Metodológicamente, se basa en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, aplicado y descriptivo. En este contexto, la estadística descriptiva ha surgido como una herramienta clave para llevar a cabo el seguimiento de la calidad de los recursos hídricos, con determinadas técnicas aplicables a tal fin. La importancia de la investigación que sustenta estos argumentos se ve acentuada por la necesidad que tiene Ecuador de diversificar su aparato productivo a través del desarrollo de actividades turísticas enmarcadas en una cosmovisión ambiental, sostenible y sustentable. Esto podría fortalecerse mediante un adecuado monitoreo del uso y calidad de un recurso fundamental como el agua. El estudio encontró que mientras ciertos aspectos del ecosistema acuático del estero El Macho, como los niveles de pH, se mantienen dentro de límites aceptables indicando una salud ambiental positiva, existen serias preocupaciones ambientales en otras áreas. Entre ellas, la elevada Demanda Bioquímica de Oxígeno en el sector A-4 y la alarmante presencia de hierro y coliformes en determinadas zonas. Estos problemas no sólo amenazan la biodiversidad y la salud del ecosistema acuático, sino que también suponen un riesgo para la salud pública y podrían repercutir negativamente en el turismo sostenible de la región. Por lo tanto, es imperativo adoptar medidas de remediación y prevención para hacer frente a estas preocupaciones ambientales y mantener la viabilidad del ecosistema acuático y el turismo sostenible en la ciudad de Machala.

Palabras clave: Técnicas de Monitoreo, Calidad del Agua, Turismo Sostenible Ecuador.

ABSTRACT

The development of sustainable tourism in Ecuador holds significant potential, yet it also confronts a range of challenges that must be adequately addressed from various fronts. One such challenge pertains to the need for maintaining water resource quality, in alignment with balanced development that encompasses both economic aspects and, fundamentally, the humanistic utilization of the resource. This includes preserving its natural conditions as a renewable resource, in light of diligent control over its treatment, uses, and flow in various social activities. This text aims to employ descriptive statistics to monitor the physical, chemical, and biological parameters affecting the water quality in the El Macho estuary in the city of Machala. It proposes ideas regarding the economic, social, and environmental potentialities for the development of sustainable tourism. Methodologically, it relies on a quantitative approach with a non-experimental, applied, and descriptive design. In this context, descriptive statistics have emerged as a key tool for implementing monitoring of water resource quality, with certain applicable techniques for this purpose. The significance of the research underpinning these arguments is underscored by Ecuador's need to diversify its productive apparatus through the development of tourism activities framed within an environmental, sustainable, and sustainable worldview. This could be strengthened by adequately monitoring the use and quality of a fundamental resource like water. The study found that while certain aspects of the El Macho estuary's aquatic ecosystem, such as pH levels, remain within acceptable limits indicating positive environmental health, there are serious environmental concerns in other areas. These include high Biochemical Oxygen Demand in sector A-4 and the alarming presence of iron and coliforms in certain areas. These issues not only threaten the biodiversity and health of the aquatic ecosystem but also pose a risk to public health and could negatively impact sustainable tourism in the region. Therefore, it is imperative to adopt remediation and prevention measures to address these environmental concerns and maintain the viability of the aquatic ecosystem and sustainable tourism in the city of Machala.

Keywords: Monitoring Techniques, Water Quality, Sustainable Tourism Ecuador.

INTRODUCTION

Various natural and anthropogenic activities discharge pollutants into water sources and water distribution systems in the form of diverse toxic chemical and organic wastes (Moe & Rheingans, 2006). These issues lead to problems of eutrophication, acidification, and dispersion of emissions in surface water sources, impacting the safety and well-being of humans, aquatic organisms, and the environment (Zaidi Farouk et al., 2023). Furthermore, pollution from diffuse sources has become a major threat globally and remains a significant challenge in water resource management and achieving sustainable development in Ecuador. Additionally, there are six main challenges in providing safe water and sanitation: first, the pollution of water in distribution systems; second, the growing scarcity of water and the potential for water reuse and conservation; third, implementing innovative low-cost sanitation systems; fourth, providing sustainable water and sanitation supplies for large cities; fifth, reducing global and regional disparities in access to water and sanitation; and sixth, developing financially sustainable water and sanitation services that contribute to sustainable tourism development (Moe & Rheingans, 2006).

Water quality is assessed using various relevant parameters from biological, chemical, and physical perspectives, such as Dissolved Oxygen (DO), Total Dissolved Solids (TDS), pH, Biochemical Oxygen Demand (BOD), turbidity, Chemical Oxygen Demand (COD), ammonia demand, nitrogen (NH3-N), and Total Suspended Solids (TSS) (Kumar et al., 2020). Likewise, there are two forms of water quality monitoring. On one hand, in conventional surface water monitoring, water samples are manually collected using field sampling or random techniques and sent for examination in a laboratory (Geetha & Gouthami, 2017; Park et al., 2020). Traditional water quality monitoring is primarily based on in-situ sample collection and laboratory measurements, which are labor-intensive. Alternative instruments for automatic in-situ observation, for example, the YSI-EXO2 and Hydrolab DS5 multiparametric probes, the PHYTO-PAM chlorophyll fluorometer, the BBE algae analyzer, etc., are highly expensive (Sun et al., 2022).

However, according to (Kumar et al., 2020) and (Eskin et al., 2019), the progress of science and technology has made it possible to develop advanced analytical methods in the laboratory for water quality measurements, such as gas chromatography and inductively coupled plasma, which are costly and time-consuming. At a larger scale, remote sensing technology is employed and has proven to be an effective tool for extracting spatial and temporal information about water quality (Pahlevan et al., 2020). The available literature confirms that various techniques, such as descriptive statistics, have been developed to determine water quality parameters (Qun'ou et al., 2021).

On the other hand, tourism appears to be an interesting tool to promote a local development strategy capable of valuing the resources of a territory, which often remain idle or have lost their traditional use. However, tourism also generates negative impacts (López-Molina & Pulido-Fernández, 2023). For instance, the inefficient management of human and industrial waste in the city of Machala, specifically in the Estero El Macho, can have consequences for the population itself and limit the development of sustainable tourism.

The present study has set the objective of employing descriptive statistics to monitor the physical, chemical, and biological parameters that impact the water quality of the El Macho estuary in the city of Machala, presenting proposals regarding the economic, social, and environmental potentialities for the development of sustainable tourism. The study is justified given that evaluating water quality is fundamental to determine the extent to which water resources can be utilized for the benefit of the local population and the development of sustainable tourism economic activities in Machala, Ecuador.

Scientific theoretical basis

Water Pollution

Water, a vital element for life, often suffers from the effects of pollution by chemical or biological substances. This is a consequence of the environment surrounding surface waters due to waste from industries, wastewater, soil exploitation, agriculture, among other human activities (Torres et al., 2009). Therefore, water pollution can be defined as the loss of purity in relation to certain specific or standardized conditions necessary for its use, which can lead to adverse health outcomes for living beings, especially humans, due to the alteration of the physical, chemical, and biological properties of water (Samboni et al., 2011).

Generally, rural areas and populations with limited economic resources are exposed to water pollution, which can be biological or chemical in nature. Biological contamination includes the presence of microorganisms, such as viruses, bacteria, and protozoa, as well as fecal coliforms, which cause diseases not only through consumption but also through contact. This type of pollution is primarily caused by the discharge of wastewater or sewage into various water sources.

Chemical pollution refers to the presence of chemical elements, either naturally occurring or man-made, such as the presence of nitrates, dissolved solids, among other factors that generate turbidity or alter pH and temperature. This type of pollution is primarily caused by waste from industrial activities. (Doménech, 2002).

Under these circumstances, given that surface or fresh water is a scarce resource, it is important to ensure that health authorities carry out the respective controls, which should be analyzed with professional criteria and relevant statistical procedures for the conservation of water resources (Sotomayor, 2016).

Main Water Pollutants

Biological and chemical contaminants are two of the main sources attributed to water pollution. These polluting agents threaten animal and human health and, therefore, hinder the steady growth of the economy and society (Sohrabi et al., 2021; Madhav et al., 2020). Biological agents include different types of toxins, waterborne pathogens, algae, bacteria (Sohrabi et al., 2021). On the other hand, chemical or non-biological agents absorb insecticides, pesticides, aromatic compounds, and heavy metals (HMs), as well as other emerging contaminants (Nas et al., 2020; Rosal et al., 2010; Majidi et al., 2008)

According to (Brousett-Minaya et al., 2018), among the main water pollutants that require constant assessment and analysis are: Pathogenic Agents, which include biological organisms such as bacteria, viruses, and protozoa that cause multiple diseases to people, animals, and plants. Generally, they come from organic wastes that are dumped without any treatment into rivers, reservoirs, or estuaries. Inorganic Chemical Substances: include metals such as mercury and lead, as well as acids. Organic Chemical Substances: refer to those composed of carbon, oxygen, nitrogen, phosphorus, such as petroleum, oils, alcohols, among others. Finally, Radioactive Substances: are atoms that disintegrate naturally. They can emit alpha particles, beta particles, and gamma radiation.

Water Quality

Water quality is a concept linked to the compliance with certain physical, chemical, and microbiological properties or characteristics that do not cause harm to the health of living beings, especially humans. It includes a reasonable guarantee of healthiness that allows the use and consumption of the liquid resource (Miranda & Mesa, 2016). To achieve water quality levels according to the requirements of health organizations, constant monitoring from various water sources is necessary to minimize the risk of possible diseases. In summary, water quality is verified by comparing physical, chemical, and bacteriological characteristics in accordance with guidelines or quality standards provided by competent authorities.

Consequently, the existence of health plans related to the water resource is relevant in order to mitigate or eliminate potential latent hazards, as well as to have control and monitoring processes, based on statistical analysis that allow predicting contamination scenarios for future remediation actions (Recabarren Santibáñez, 2016).

Sustainable Tourism

Tourism is a multi-billion-dollar global industry that creates jobs, increases the financial assets of companies, and supports a healthy environment at both local and global levels (Lorde et al., 2011; Khizar et al., 2023). The tourism industry has adopted sustainability strategies designed to manage its impact on economies, societies, and the environment. The term Sustainable Tourism (ST) dates back to the 1990s, and the UNWTO Conference on Sustainable Tourism formalized this concept as an activity aimed at comprehensively assessing the present and future implications of tourism on the economy, society, and environment. Consequently, it requires addressing the needs of various stakeholders, such as (i) tourists, (ii) the industry, (iii) the environment, and (iv) host communities (Novelli et al., 2020).

Therefore, sustainable tourism (ST) has the potential to enhance economic growth while simultaneously improving the quality of life of people, supporting ecological security, cultural diversity, and peace on earth. It can also contribute to all the SDGs in the economic, social, and environmental realms, whether directly or indirectly.

Method

Type and design of research

The type of study is applied as it involved a search for theoretical foundations that deepen the evaluation of water quality using descriptive statistics (Carrasco, 2019), with the aim of expanding existing knowledge on the subject and improving decision-making regarding the conditions for the development of sustainable tourism in the city of Machala, Ecuador. Regarding the level of research, it is descriptive because its purpose contributes to the observation and detailed definition of the water's characteristics or properties using statistical methods (Baeza-Serrato & Vázquez-López, 2014). The research design is non-experimental, as the study variables were not manipulated, and it is cross-sectional because the measurement was carried out in a single period.

Population and sample

The unit of analysis was the waters of the El Macho estuary in the city of Machala, El Oro province, for which four sample collection points were selected that were subjected to laboratory studies:

A-1 Drainage Macho El Cambio, A-2 La Primavera 1, A-3 La Primavera 2 y A-4 Estero Salinas.

Data collection methods, techniques and instruments

The technique of direct observation was used to select the water sampling points that will be subject to laboratory analysis. Additionally, portable laboratory analysis equipment will be used for collecting water samples from the estuary. Finally, in the laboratory in the city of Machala, specialized instruments were used for analyzing the water quality of the samples.

Data analysis procedure

The procedure followed by (Merino et al., 2021) was used to statistically analyze the physicochemical and biological parameters that affect the water quality of the El Macho estuary in the city of Machala. The process was as follows: First, 4 sample collection points were selected. Then, the samples were subjected to laboratory analysis where the physicochemical and biological parameters of the water samples were obtained. Finally, descriptive statistical techniques were used to represent the obtained data in tables and graphs. In addition, the SPSS V.26 statistical program was used for data analysis.

RESULTS

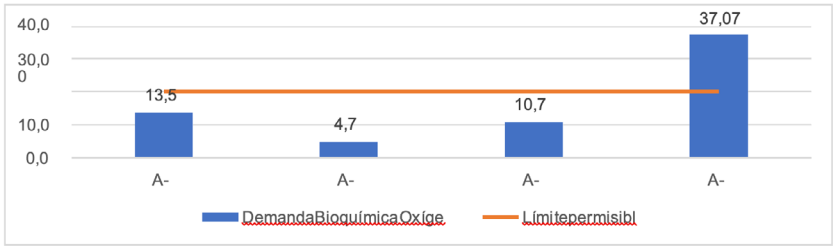
Table 1.- Water monitoring results

		Sector			
	Parameters	A-1	A-2	A-3	A-4
Biological parameter	Biochemical Oxygen Demand	13,59	4,75	10,71	37,07
Parameters physical	Total Dissolved Solids	1280,00	638,00	1046,00	22784,00
	Temperature	25,00	24,80	25,00	21,10
	Turbidity	9,50	20,70	17,80	15,30
	Oils Fats IR	0,2	0,2	0,2	0,2
Parameters chemicals	Potential Hydrogen	7,87	7,44	7,17	7,38
	Biochemical Oxygen Demand	30,80	10,00	22,00	75,30
	Dissolved Oxygen	97,55	64,83	14,93	33,26
	Phosphates	5,54	1,23	1,74	1,56
	Nitrites	0,01	0,032	0,01	0,012
	Nitrates	1	1	1	1
	Sulfates	151,20	102,50	103,50	1582,00
	Arsenic	0,008	0,005	0,006	0,003
	Cadmium	0,0004	0,0004	0,0008	0,0004
	Copper	0,002	0,0024	0,002	0,001
	Iron	0,54	0,8	0,9	0,56
Parameters microbiological	Fecal Coliforms	540,00	13,00	68,00	24,00
	Total Coliforms	920,00	27,00	330,00	40,00

Note: Aguas Machala EP (2019).

a) Biological parameter: Within the biological parameter of biological oxygen demand, which measures the amount of oxygen required to oxidize organic matter in a water sample, it is evident that in sector A-4, in 2018, it has exceeded the permissible limits. While the other analysis points are observed to still remain within acceptable levels, with sector A-1 being the most susceptible to reach a high contamination point.

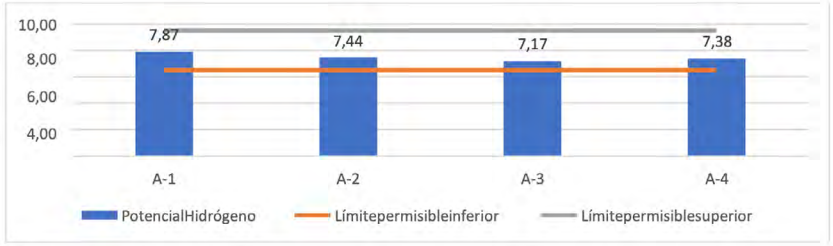
Figura 1.-Biochemical Oxygen Demand in the water samples of Estero El Macho, Machala-El Oro



Note: Own elaboration based on data from Aguas Machala EP (2019).

b) Chemical parameters: In relation to the hydrogen potential (pH), the permissible limits are set between 6.5 and 9.5, according to the environmental quality standards of the Ministry of Environment. Therefore, it is considered that the waters of the El Macho estuary still remain within the allowed ranges.

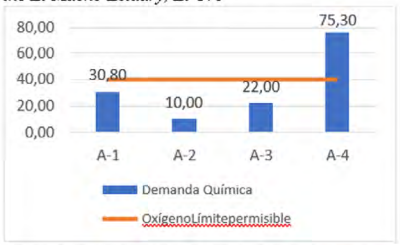
Figura 2.-Hydrogen potential pH in water samples from Estero El Macho, Machala-El Oro.



Note: Own elaboration based on data from Aguas Machala EP. (2019).

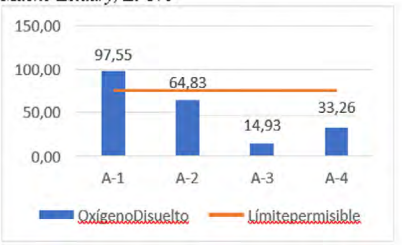
In Figure 3, the results of the chemical oxygen demand (COD) are displayed, revealing that in sector A-4, the permitted limits have been exceeded, indicating a high degree of contamination in that area. Figure 4, which focuses on dissolved oxygen, shows that in zones A-2, A-3, and A-4, the levels of this parameter are below the allowed limits, suggesting that there is insufficient oxygen to support a diverse aquatic life.

Figure 3.
Chemical Oxygen Demand in Water Samples from the El Macho Estuary, El Oro



Note: Own elaboration based on data from Aguas Machala EP (2019).

Figure 4.
Dissolved Oxygen in Water Samples from the El Macho Estuary, El Oro

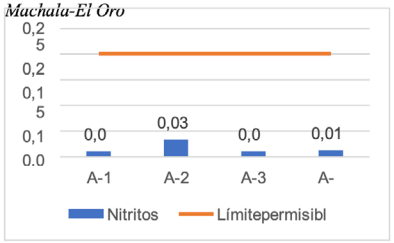


Note: Own elaboration based on data from Aguas Machala EP (2019).

Nitrites and nitrates are within the permissible limits for estuarine marine waters (see Figure 5 and 6).

Figure 5.

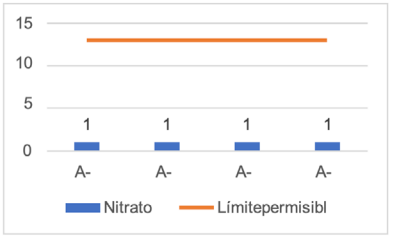
Nitrites in the water samples of Estero El Macho, Machala-El Oro



Note: Own elaboration based on data from Aguas Machala EP. (2019).

Figure 6.

Nitrates in water samples from the water of Estero El Macho, Machala-El Oro

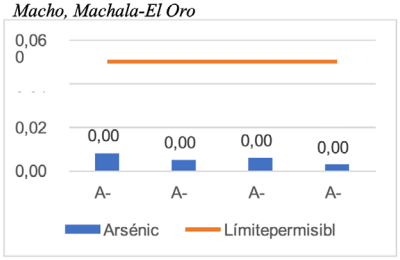


Note: Own elaboration based on data from Aguas Machala EP. (2019)

The concentrations of arsenic and cadmium are within the permissible limits for estuarine marine waters (refer to Figures 7 and 8). It is important to monitor the cadmium element in sector A-3, as it is beginning to approach the permissible limit.

Figure 7

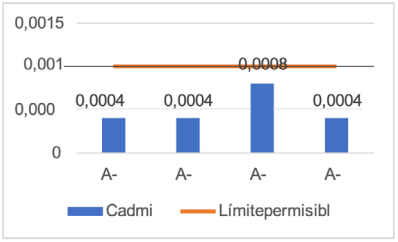
Arsenic level in water samples from Estero El Macho, Machala-El Oro



Note: Own elaboration based on data from Aguas Machala EP (2019).

Figure 8.

Cadmium level in water samples from Estero El Macho, Machala-El Oro



Note: Own elaboration based on data from Aguas Machala EP (2019).

In all the analyzed zones, copper levels remain within the permissible limits for estuarine marine waters (see Figure 9). Furthermore, iron concentrations exceed permissible limits, leading to changes in physical characteristics such as color and an undesirable metallic taste (refer to Figure 10).

Figure 9.

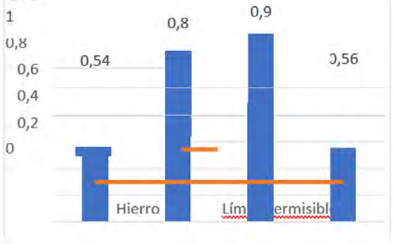
Copper in Water Samples from the El Macho Estuary, El Oro



Note: Own elaboration based on data from Aguas Machala (2019).

Figure 10.

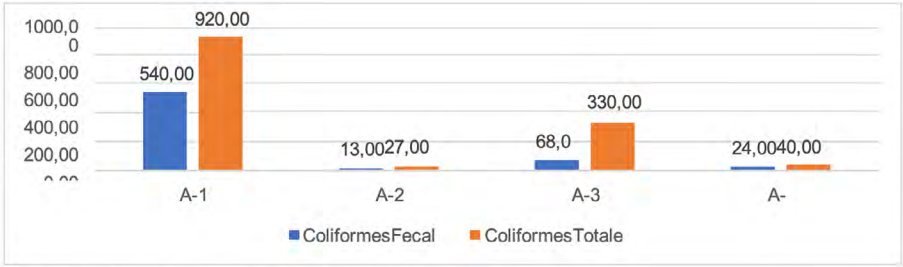
Iron in Water Samples from the El Macho Estuary, El Oro



Note: Own elaboration based on data from Aguas Machala (2019).

c) Microbiological parameters: Regarding microbiological parameters, it is evident that zone A-1 exhibits high levels of fecal and total coliforms, followed by zone A-3. Their presence indicates a pathway for bacterial contamination in surface waters, potentially due to septic systems, animal waste, among other sources.

Figura 11.-Fecal coliforms and total coliforms in water samples from Estero El Macho, Machala-El Oro



Note: Own elaboration based on data from Aguas Machala EP (2019).

DISCUSIÓN

In the study, descriptive statistics were used to track the physical, chemical, and biological parameters influencing the water quality of the El Macho estuary in the city of Machala. It was found that, initially, the Biochemical Oxygen Demand (BOD), as a critical indicator of water quality, reveals concerning data for sector A-4. In 2018, this sector exceeded the permissible thresholds of BOD, suggesting a significant concentration of biodegradable organic matter. This excess of organic matter not only implies a higher oxygen demand for its decomposition but also can lead to a reduction in dissolved oxygen levels, adversely affecting aquatic life and the health of the ecosystem.

In contrast, other analysis points, including sectors A-2 and A-3, have managed to stay within acceptable limits. However, the precarious position

of sector A-1 is crucial to note. Although it currently falls within permissible standards, its proximity to pollution limits suggests a vulnerability that should not be overlooked. The trend observed in sector A-1 could be an early indicator of environmental deterioration, requiring continuous surveillance and possibly corrective measures to prevent it from reaching the critical levels observed in sector A-4.

Consequently, it is essential for the relevant authorities to implement monitoring and environmental management strategies for each sector, with special attention to sector A-1. This could include assessing the sources of organic pollution and developing programs to reduce the entry of these contaminants into water bodies. Adopting sustainable waste management and wastewater treatment practices, along with public awareness campaigns, could be effective steps to prevent a deterioration in water quality and protect delicate aquatic ecosystems.

On the other hand, the situation of the El Macho estuary, concerning the potential of hydrogen (pH), reflects a more encouraging environmental condition. According to the standards set by the environmental quality regulations of the Ministry of Environment, which define the permissible limits of pH between 6.5 and 9.5, the waters of El Macho are maintained within this range. This indicates a balance in terms of acidity and alkalinity, which is crucial for the health of ecosystems and aquatic life residing in them.

Maintaining a pH within these limits is essential for the survival of many aquatic species, as significant variations can cause stress in aquatic organisms, alter the bioavailability of nutrients and heavy metals, and affect key biological processes. Additionally, a balanced pH is vital for the self-purification processes of water bodies, facilitating the decomposition of organic and inorganic pollutants.

However, the situation in sector A-4 is further aggravated when considering the results presented in figure 3, related to the Chemical Oxygen Demand (COD). This measure, which evaluates the amount of oxygen needed to oxidize both organic and inorganic matter in water, shows that in sector A-4, the permissible limits established by environmental regulations have been exceeded. This indicates a high concentration of pollutants, suggesting severe and concerning contamination in this area. The high COD implies not only a considerable presence of organic matter but also chemical compounds that may be harmful to the ecosystem.

On the other hand, the data presented in figure 4 on dissolved oxygen are equally alarming. In areas A-2, A-3, and A-4, the levels of dissolved oxygen are below the limits considered safe for aquatic life. Dissolved oxygen is crucial for the survival of most forms of life in aquatic ecosystems, including fish, invertebrates, and microorganisms. Low levels of this parameter can lead to a hypoxic environment, where aquatic life suffers or, in extreme cases, is completely unviable.

These findings underscore an environmental crisis in the affected areas, particularly in sector A-4. The combination of high COD and low levels of dissolved oxygen is indicative of an aquatic ecosystem under severe stress, which can lead to the loss of biodiversity, disruptions in food chains, and the disappearance of key species.

Immediate corrective and preventive measures must be taken. This could include identifying and mitigating sources of pollution, restoring natural habitats, and implementing more sustainable water management practices. Additionally, it is vital to increase surveillance and continuous monitoring of these parameters to assess the effectiveness of the measures taken and to ensure they remain within safe limits. Collaboration between government agencies, environmental organizations, the scientific community, and the local population will be crucial in addressing these challenges and preserving the health of aquatic ecosystems. Furthermore, it will improve conditions for developing sustainable tourism in the city of Machala, specifically in this area.

The situation regarding iron, as observed in figure 10, is more worrying. Iron concentrations have exceeded permissible limits, resulting in palpable changes in the physical characteristics of the water, including a change in color and the appearance of an undesirable metallic taste. Although iron is a natural and necessary element for many biological processes, its excess in water can be indicative of contamination processes and can have adverse effects on both the aesthetics and quality of water. Additionally, high concentrations of iron can interfere with the absorption of other essential minerals and negatively affect aquatic flora and fauna.

Lastly, the analysis of microbiological parameters in the different zones examined reveals another dimension of concern in terms of water quality. In particular, zone A-1 shows elevated levels of fecal and total coliforms, with zone A-3 also presenting significant concentrations. The presence of these microorganisms in water is a clear indicator of fecal contamination, raising serious environmental and public health concerns.

Fecal and total coliforms, which include bacteria like Escherichia coli, are typically associated with contamination from human and animal fecal sources. Their detection in high levels suggests the infiltration of sewage or animal wastes into water sources. This can occur due to inadequate septic systems, discharges of untreated wastewater, agricultural runoff carrying animal wastes, or poor waste management practices. The presence of these pathogens in water not only affects the health and diversity of aquatic ecosystems but also represents a direct risk to human health, particularly in areas where surface waters are used for recreational activities, fishing, or as a source of drinking water. Exposure to waters contaminated with coliforms can lead to gastrointestinal illnesses and other health problems, especially in children, the elderly, and individuals with weakened immune systems. Meanwhile, it does not contribute to sustainable development.

CONCLUSIONES

The Biochemical Oxygen Demand (BOD) in sector A-4 has exceeded permissible limits, indicating a high concentration of biodegradable organic matter. This situation endangers the health of the aquatic ecosystem of the El Macho estuary, compromising the biodiversity and viability of aquatic life in this sector. It is crucial to adopt remediation and prevention measures to restore and maintain water quality, which is essential for sustainable tourism in the region.

Although sector A-1 currently meets permissible standards, its proximity to pollution limits indicates a vulnerability that requires immediate attention. Continuous surveillance and proactive measures can prevent environmental deterioration similar to that observed in sector A-4, ensuring the conservation of the aquatic ecosystem and its appeal for sustainable tourism.

The maintenance of pH levels within permissible limits in the El Macho estuary is a positive indicator of the overall health of the aquatic ecosystem. This balance is essential for the survival of various aquatic species and for the natural self-purification processes of water. This factor is a crucial aspect for promoting sustainable tourism, as it ensures a healthy and attractive aquatic environment.

Exceeding permissible limits of iron and the elevated presence of fecal and total coliforms in certain areas are significant concerns. These factors indicate the presence of contamination that can alter the physical characteristics of water and represent a risk to public health. Effective management of these contaminants is fundamental to protect the health of aquatic ecosystems and the safety of tourists, which is essential for sustainable tourism development in the city of Machala.

RECOMENDACIONES

1. It is essential to improve wastewater treatment systems, especially in areas near the El Macho estuary. This includes modernizing existing infrastructures and constructing new facilities where necessary. A particular focus should be on reducing fecal and total coliform pollution, as well as properly managing industrial and agricultural waste.

2. Establish a regular and comprehensive monitoring program to assess water quality in all sectors, especially in areas identified as vulnerable or critical. This should include monitoring BOD, COD, dissolved oxygen, pH, heavy metals, and microbiological parameters. The data collected will assist in identifying trends and making informed decisions for water management.

3. Develop education and awareness programs for the local community, tourists, and businesses. These programs should focus on the importance of water quality and how individual and collective actions can impact aquatic ecosystems. Promoting sustainable practices, such as proper waste management and pollution reduction, is crucial.

4. Initiate habitat restoration projects in affected areas to recover biodiversity and the health of aquatic ecosystems. This includes reforesting riparian zones, rehabilitating wetlands, and creating natural barriers to reduce pollutant runoff.

5. Finally, encourage and promote environmentally friendly tourism practices. This can include creating eco-tours, establishing regulations to limit the environmental impact of tourism activities, and supporting local businesses that adopt sustainable practices. Creating a sustainable tourism brand for the region can attract environmentally conscious tourists and raise awareness of the importance of protecting natural resources.

REFERENCIAS

Aguas Machala EP. (2019). Informe de rendición de cuentas 2018 (p. 19) [Rendición de cuentas]. Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado del Cantón Machala. https://aguas-machala.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/INFORME-DE-RENDICION-DE-CUENTAS-2018-AGUAS-MACHALA.pdf

Baeza-Serrato, R., & Vázquez-López, J. A. (2014). Transición de un modelo de regresión lineal múltiple predictivo, a un modelo de regresión no lineal simple explicativo con mejor nivel de predicción: Un enfoque de dinámica de sistemas. Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia, 71, 59-71.

Brousett-Minaya, M., Chambi Rodríguez, A., Mollocondo Turpo, M., Aguilar Atamari, L., & Lujano Laura, E. (2018). Evaluación Físico-Química y Microbiológica de Agua para Consumo Humano Puno—Perú. Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 15(15), 47-68.

Carrasco, S. (2019). Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y ejecutar el proyecto de investigación (Decimonovena). San Marcos.

Doménech, J. (2002, noviembre 1). Control de la calidad del agua. https://www.semanticscholar.org/paper/Control-de-la-calidad-del-agua-Dom%C3%A9nech/0b879146fc8aeb0a20446920eb91f73f7d895909

Eskin, M. G., Torabfam, M., Psillakis, E., Cincinelli, A., Kurt, H., & Yüce, M. (2019). REAL-TIME WATER QUALITY MONITORING OF AN ARTIFICIAL LAKE USING A PORTABLE, AFFORDABLE, SIMPLE, ARDUINO-BASED OPEN SOURCE SENSOR. Environmental Engineering - Inženjerstvo Okoliša, 6(1), 7-14. https://doi.org/10.37023/ee.6.1.2

Geetha, S., & Gouthami, S. (2017). Internet of things enabled real time water quality monitoring system. Smart Water, 2(1), 1. https://doi.org/10.1186/s40713-017-0005-y

Khizar, H. M. U., Younas, A., Kumar, S., Akbar, A., & Poulova, P. (2023). The progression of sustainable development goals in tourism: A systematic literature review of past achievements and future promises. Journal of Innovation & Knowledge, 8(4), 100442. https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100442

Kumar, D. S., Askarunisa, A., & Kumar, R. M. (2020). Embedded processor based automated assessment of quality of the water in an IoT background. Microprocessors and Microsystems, 77. Scopus. https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103167

López-Molina, D., & Pulido-Fernández, J. I. (2023). Proposal to measure tourism development within a destination and segment its different territories. Heliyon, 9(10), e20496. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20496

Lorde, T., Francis, B., & Drakes, L. (2011). Tourism Services Exports and Economic Growth in Barbados. The International Trade Journal, 25(2), 205-232. https://doi.org/10.1080/08853908.2011.554788

Madhav, S., Ahamad, A., Singh, A. K., Kushawaha, J., Chauhan, J. S., Sharma, S., & Singh, P. (2020). Water Pollutants: Sources and Impact on the Environment and Human Health. En D. Pooja, P. Kumar, P. Singh, & S. Patil (Eds.), Sensors in Water Pollutants Monitoring: Role of Material (pp. 43-62). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0671-0_4

Majidi, M. R., Asadpour-Zeynali, K., & Gholizadeh, S. (2008). Sol-Gel-Derived Biosensor Based on Plant Tissue: The Inhibitory Effect of Atrazine on Polyphenol Oxidase Activity for Determination of Atrazine. Journal of the Chinese Chemical Society, 55(3), 522-528. https://doi.org/10.1002/jccs.200800077

Merino, L. S. G., Romero, F. O., Díaz, N. del C. G., Calderón, J. V., & Aguila, W. M. del. (2021). Estadística aplicada a la investigación científica. Papyrus Ediciones. https://www.perlego.com/fr/book/2501754/estadstica-aplicada-a-la-investigacin-cientfica-pdf

Miranda, I. N. G., & Mesa, G. A. P. (2016). Revisión de los métodos estadísticos multivariados usados en el análisis de calidad de aguas. Revista Mutis, 6(1), Article 1. https://doi.org/10.21789/22561498.1112

Moe, C. L., & Rheingans, R. D. (2006). Global challenges in water, sanitation and health. Journal of Water and Health, 4(SUPPL. 1), 41-58. Scopus. https://doi.org/10.2166/wh.2006.0043

Nas, B., Argun, M. E., Dolu, T., Ateş, H., Yel, E., Koyuncu, S., Dinç, S., & Kara, M. (2020). Occurrence, loadings and removal of EU-priority polycyclic aromatic hydrocarbons (PAHs) in wastewater and sludge by advanced biological treatment, stabilization pond and constructed wetland. Journal of Environmental Management, 268, 110580. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110580

Novelli, M., Adu-Ampong, E. A., & Ribeiro, M. A. (2020). Routledge Handbook of Tourism in Africa. Routledge.

Pahlevan, N., Smith, B., Schalles, J., Binding, C., Cao, Z., Ma, R., Alikas, K., Kangro, K., Gurlin, D., Hà, N., Matsushita, B., Moses, W., Greb, S., Lehmann, M. K., Ondrusek, M., Oppelt, N., & Stumpf, R. (2020). Seamless retrievals of chlorophyll-a from Sentinel-2 (MSI) and Sentinel-3 (OLCI) in inland and coastal waters: A machine-learning approach. Remote Sensing of Environment, 240, 111604. https://doi.org/10.1016/j.rse.2019.111604

Park, J., Kim, K. T., & Lee, W. H. (2020). Recent Advances in Information and Communications Technology (ICT) and Sensor Technology for Monitoring Water Quality. Water, 12(2), Article 2. https://doi.org/10.3390/w12020510

Qun'ou, J., Lidan, X., Siyang, S., Meilin, W., & Huijie, X. (2021). Retrieval model for total nitrogen concentration based on UAV hyper spectral remote sensing data and machine learning algorithms – A case study in the Miyun Reservoir, China. Ecological Indicators, 124, 107356. https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2021.107356

Recabarren Santibáñez, O. (2016). EL ESTÁNDAR DEL DERECHO DE AGUAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL DERECHO INTERNACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS Y DEL MEDIO AMBIENTE. Estudios constitucionales, 14(2), 305-346. https://doi.org/10.4067/S0718-52002016000200010

Rosal, R., Rodríguez, A., Perdigón-Melón, J. A., Petre, A., García-Calvo, E., Gómez, M. J., Agüera, A., & Fernández-Alba, A. R. (2010). Occurrence of emerging pollutants in urban wastewater and their removal through biological treatment followed by ozonation. Water Research, 44(2), 578-588. https://doi.org/10.1016/j.watres.2009.07.004

Samboni, N. E., T, A. R., & E, Y. C. (2011). Aplicación de los indicadores de calidad y contaminación del agua en la determinación de la oferta hídrica neta. Ingeniería y Competitividad, 13(2), 49-60.

Sohrabi, H., Hemmati, A., Majidi, M. R., Eyvazi, S., Jahanban-Esfahlan, A., Baradaran, B., Adlpour-Azar, R., Mokhtarzadeh, A., & de la Guardia, M. (2021). Recent advances on portable sensing and biosensing assays applied for detection of main chemical and biological pollutant agents in water samples: A critical review. TrAC Trends in Analytical Chemistry, 143, 116344. https://doi.org/10.1016/j.trac.2021.116344

Sotomayor, G. (2016). Evaluación de la calidad de las aguas superficiales mediante técnicas de estadística multivariante: Un estudio de caso en la cuenca del río Paute, al sur de Ecuador [Tesis, Universidad Nacional de La Plata]. https://doi.org/10.35537/10915/53959

Torres, P., Cruz, C. H., & Patiño, P. J. (2009). Índices de calidad de agua en fuentes superficiales utilizadas en la producción de agua para consumo humano. Una revisión crítica. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 8(15 Sup. 1), Article 15 Sup. 1.

Zaidi Farouk, M. I. H., Jamil, Z., & Abdul Latip, M. F. (2023). Towards online surface water quality monitoring technology: A review. Environmental Research, 238, 117147. https://doi.org/10.1016/j.envres.2023.117147



LAS HABILIDADES SOCIO-EMOCIONALES Y EL TRABAJO COLABORATIVO APLICADO A LA ASIGNATURA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EN MODALIDAD VIRTUAL

SOCIAL-EMOTIONAL SKILLS AND COLLABORATIVE WORK APPLIED TO THE SUBJECT OF FINANCIAL ADMINISTRATION IN A VIRTUAL MODALITY.

ORTIZ LUZURIAGA MARÍA TAMARA, MAE[1]; FLORES SÁNCHEZ JOSÉ, MSC[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Los administradores de empresas necesitan competencias como liderazgo, resolución de problemas y comunicación. Las habilidades profesionales se logran durante su formación universitaria a través de la participación activa e interacción con sus pares y demás miembros de la comunidad académica. En un contexto post.covid, en el cual la educación universitaria incrementó el uso de herramientas digitales, se realizó una investigación en la Universidad de Guayaquil de Ecuador, sobre las habilidades socio-emocionales y el trabajo colaborativo aplicado a la asignatura de Administración Financiera en modalidad virtual. Se utilizó un diseño de investigación no experimental, de tipo exploratorio basado en el uso del cuestionario como instrumento para evaluar la inteligencia emocional del estudiante y su satisfacción en el proceso de aprendizaje cooperativo. Los resultados demuestran que las dimensiones liderazgo, confianza, retroalimentación y resolución de problemas evidencia un mayor nivel de satisfacción en este proceso de aprendizaje.

Palabras clave: aprendizaje cooperativo; inteligencia emocional; habilidades socio-emocionales, educación financiera

ABSTRACT

Business administrators need competencies such as leadership, problem solving and communication. Professional skills are achieved during their university education through active participation and interaction with their peers and other members of the academic community. In a post. covid context, in which university education increased the use of digital tools, a research was conducted at the University of Guayaquil, Ecuador, on socio-emotional skills and collaborative work applied to the subject of Financial Administration in virtual mode. A non-experimental, exploratory research design was used, based on the use of a questionnaire as an instrument to evaluate the emotional intelligence of students and their satisfaction in the cooperative learning process. The results show that the leadership, trust, feedback and problem solving dimensions show a higher level of satisfaction in this learning process.

Keywords: cooperative learning; emotional intelligence; social-emotional skills; financial education

1. INTRODUCCIÓN

Las habilidades socioemocionales son cruciales para los profesionales, perfeccionando la toma de decisiones y las relaciones interpersonales. Así mismo, el trabajo colaborativo mejora la eficiencia y creatividad en la toma de decisiones empresariales (Ovalles-Toledo, Moreno Freites, Olivares Urbina, & Silva Guerra, 2018). En la actualidad, la formación de administradores de empresas va más allá de la adquisición de conocimientos técnicos. Para Bernate & Vargas (2020), la integración de metodologías participativas y proyectos colaborativos en la formación universitaria fortalece habilidades socioemocionales y su aplicación en entornos empresariales.

La incorporación de habilidades socioemocionales se revela como un componente esencial, no solo para el éxito individual del administrador, sino también para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Las habilidades socioemocionales se pueden concientizar y adquirir desde el trabajo colaborativo en el contexto de la formación universitaria, las mismas que se relacionan con la sostenibilidad empresarial, conforme se relacionan a continuación.

- Empatía y Liderazgo Sostenible: la formación de administradores que cultivan la empatía y habilidades de liderazgo contribuye directamente al ODS 8, Trabajo Decente y Crecimiento Económico (Bernate & Vargas, 2020)

- Colaboración y Sostenibilidad Empresarial: el trabajo colaborativo, impulsado por habilidades socioemocionales, favorece prácticas empresariales sostenibles, conectando con el ODS 12, Producción y Consumo Responsables (Luna-Conejo & Luna-Nemecio, 2022).

- Gestión Ética: Competencias socioemocionales como la ética y la responsabilidad social son fundamentales para administradores que contribuyen a ODS relacionados con justicia y paz (Ovalles-Toledo, Moreno Freites, Olivares Urbina, & Silva Guerra, 2018)

- ODS 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico: Las habilidades socioemocionales fomentan ambientes laborales colaborativos, impulsando la productividad y el bienestar laboral (Ovalles-Toledo, Moreno Freites, Olivares Urbina, & Silva Guerra, 2018).

- ODS 4 - Educación de Calidad: La formación universitaria centrada en habilidades socioemocionales contribuye al logro de una educación inclusiva y equitativa (CEPAL, 2020)

Formación Universitaria y el Trabajo Colaborativo

La llegada de la pandemia marcó una pauta en la forma de desarrollar el proceso de enseñanza aprendizaje (PEA) en la Educación Superior, a partir de las medidas restrictivas aplicadas se afecta lo que se creía como normal para las actividades docentes. Se enfrentaron desafíos en relación a las formas y medios de llevarlo a cabo, con una limitada interacción entre profesores y estudiantes, que por medio de textos, plataformas y dispositivos digitales hacen que estos modifiquen y reestructuren sus propias funciones cognitivas.

Independientemente de la superación de esta etapa, se continúa la implementación de forma efectiva de algunas experiencias, aún en los nuevos escenarios post pandémicos. A través de ellos revela el protagonismo del estudiante en la búsqueda de información para su aprendizaje mientras que el profesor es el facilitador u orientador de las actividades mediante el fomento de la investigación.

"En el ámbito educativo se asignan tareas grupales, en las cuales muchas veces el personal docente no sabe en qué medida estas realmente fueron realizadas con la colaboración de la totalidad de miembros el grupo (Mora-Vicarioli & Hooper-Simpson, 2016, pág. 4)". Los trabajos colaborativos tienen como fin: promover la organización, el autoaprendizaje y las habilidades de comunicación en los estudiantes.

No obstante, se aprecia que algunos estudiantes no siempre se interesan por las actividades académicas grupales; eventualmente evitan ofrecer sus opiniones por temor al fracaso; es frecuente el desánimo durante el desarrollo de tareas en grupo inclusive en asignaturas que requieren análisis financiero o casos de estudio. Según, Hernández Chaves & Ramírez Herrera (2022) otra dificultad que se presenta, durante el trabajo colaborativo, son los aportes carentes de argumentación crítica realizados por algunos integrantes.

Con el propósito de verificar los resultados de aprendizaje y el logro de las competencias del perfil profesional, surgió la siguiente pregunta ¿Cómo se desarrolla el aprendizaje colaborativo en entornos virtuales en la asignatura de Administración Financiera de la carrera de Administración de Empresas en nuestras universidades? A partir de ella se planteó el objetivo general de evaluar la experiencia emocional desarrollada a través del aprendizaje colaborativo por los estudiantes en la asignatura Administración Financiera de la carrera Administración de Empresas en la Universidad de Guayaquil.

Antecedentes contextuales

La asignatura de Administración Financiera corresponde al quinto semestre de un total de nueve en la malla académica de la Licenciatura de Administración de Empresas de la Universidad de Guayaquil. Su plan de estudios contempla seis créditos, aplicación de horas de docencia virtual a través de la plataforma Zoom, horas de componente de práctica en contacto con el docente y el aprendizaje de experimentación y horas de componente de trabajos autónomos. Conforme a la guía metodológica académica aplicada para el ciclo 2023-2024 CI, el aprendizaje autónomo considera procedimientos planificados para el desarrollo independiente por parte del estudiante.

Cabeza, P. et al. (2021) consideran que el rol del docente en la modalidad virtual integra los ámbitos pedagógicos y sociales; es decir, incorpora la discusión y conexión de contenidos emergentes y la creación de un entorno colaborativo y cooperativo.

Tabla 1. Componentes de Aprendizaje

Docencia	Autónomo	Práctico experimental
Virtual sincrónico	**Virtual asincrónico**	**Virtual asincrónico**
Actividades sincrónicas Ej. clase mediante videoconferencia o tutoría individual o grupal en línea, chat, entre otras.	Actividad o un recurso de la plataforma Moodle. Ej. foros, cuestionarios, entre otras.	Actividad o un recurso de la plataforma Moodle Ej. tareas, foros, cuestionarios, entre otras.

Tomado de: (Universidad de Guayaquil, 2023, p. 10)

Tabla 2. Recursos de Aprendizaje

Tiempo	Actividad	Recurso
Sincrónico 50%	Docencia en línea	Videoconferencias a través de la plataforma Zoom (tiempo real grabadas), Chats
	Tutorización	Explicación Virtual, chats, foros, cuestionarios, videos
Asincrónico 50%	Seguimiento	Revisión de trabajos, actividades autónomos, instrumentos de evaluación
	Retroalimentación	Análisis de los instrumentos evaluativos, socialización de las evaluaciones de aprendizajes

Adaptado de: (Universidad de Guayaquil, 2023, p. 11)

El reto es diseñar estrategias para propiciar un aprendizaje con un componente autónomo para que construya y evalúe el conocimiento de forma crítica para la toma de decisiones y la resolución de problemas. Además, el perfil de egreso profesional se orienta a fortalecer las habilidades intra e interpersonales con compromiso ético y conciencia social ciudadana. En el caso de la Asignatura de Administración Financiera se desarrollaron varias actividades en equipos colaborativos, los cuales fueron conformados por sus propios integrantes.

Tabla 3. Actividades de Aprendizaje de Administración Financiera

Actividad	Consigna
Video quiebra del mercado bursátil 1929	Realizar un glosario de términos financieros. Identificar decisiones financieras
Análisis de empresas ecuatorianas	Conocer el giro del negocio. Relacionar las cuentas contables y proceso tributarios
Análisis del Estado de Flujo de Efectivo	Analizar las actividades aplicadas a una compañía ecuatoriana escogida por el grupo
Ejercicios prácticos	Resolución de ejercicios relacionados con fórmulas financieras
Exposición teórica	Exponer las razones financieras y los casos expuestos en un libro de la bibliografía del sílabo
Análisis de transacciones	Analizar el efecto de transacciones económicas y comerciales en las razones financieras
Ejercicios aplicados	Formular sus propios ejercicios aplicados a la compañía de estudio utilizando las razones financieras

Para la evaluación del aprendizaje se aplicó la nota grupal considerando varios criterios tales como: redacción de un ensayo, presentación escrita de la investigación o ejercicios, exposición oral y preguntas de validación de comprensión posterior a la exposición. Para validar la comprensión individual en la gestión formativa, se aplicaron cuestionarios de lecciones teóricas y prácticas en la plataforma Moodle.

2. METODOLOGÍA

Se ha realizado un diseño de investigación no experimental, de tipo exploratorio basado en el uso del cuestionario aplicado a dos grupos de estudiantes matriculados en la asignatura de Administración Financiera de la Licenciatura de Administración de Empresas: un paralelo de la jornada matutina (46% de los encuestados) y otro paralelo de la jornada vespertina (54%), catedra impartida por la misma docente. Por lo tanto, se consideró una muestra de conveniencia compuesta por 87 alumnos, de los cuales el 63,2% son de género femenino y el 36,8% son de género masculino (41,3%). La edad de la mayoría de los estudiantes es de entre 19 y 24 años.

El instrumento de medición fue tomado de la investigación de Estrada et al. (2016) sobre el Aprendizaje Cooperativo y las Habilidades Socio-Emocionales: Una Experiencia Docente en la Asignatura Técnicas de Ventas. El cuestionario aplicado utiliza una escala Likert (1-5 puntos, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo) para evaluar rasgos de meta-conocimiento de los estados emocionales a través de 24 ítems y .la satisfacción en el proceso de aprendizaje cooperativo mediante 23 ítems. El análisis del coeficiente de fiabilidad para valorar la consistencia interna se aplicó la medición del Alfa Cronbach obteniendo un resultado de favorable de ,952.

Tabla 4. Variables de la investigación

Variable	Dimensiones
Inteligencia Emocional del Estudiante	Percepción, Compresión, Regulación de las propias emociones
Satisfacción en el Proceso de Aprendizaje Cooperativo del Estudiante	Toma de decisiones, Gestión de conflictos, Resolución de problemas Colaboración, Liderazgo, Confianza, Retroalimentación

La inteligencia emocional se refiere a la capacidad de reconocer, comprender y gestionar nuestras propias emociones, así como la habilidad para percibir y manejar las emociones de los demás. Según Galindo-Domínguez et al. (2022), la inteligencia emocional es crucial para el desarrollo de estilos de trabajo cooperativo y la resolución de conflictos en equipos. El trabajo colaborativo implica la cooperación entre individuos para lograr metas comunes. En consecuencia, la gestión efectiva de las emociones contribuye a un entorno colaborativo positivo.

Estrada et al (2016), consideraron:

> La percepción de las emociones implica el grado en el sujeto presta atención a sus propias emociones; la comprensión se refiere a su habilidad para entender y asimilar las emociones percibidas; y la regulación emocional se refiere a la capacidad que tiene el sujeto para bloquear las emociones negativas y potenciar las positivas (Extremera et al.,2007).

En relación a la medición del grado de satisfacción del estudiante con respecto a su aprendizaje colaborativo se aplica la escala de medida desarrollada por Viles et al. (2013) sobre una serie de dimensiones fundamentales: la participación en la toma de decisiones, la gestión de conflictos, la resolución de problemas, la colaboración, el liderazgo, la confianza y la retroalimentación. (p.53)

3. RESULTADOS

Conforme concluye Ruiz (2018) en su estudio del aprendizaje colaborativo aplicado a la asignatura de Administración de Empresas, se evidencia resultados favorables en el ámbito emocional y plano académico a partir del aprendizaje colaborativo, obteniendo como resultados: interdependencia positiva, responsabilidad personal, desarrollo de habilidades sociales y reflexión sobre el trabajo en grupo. En el caso de la asignatura de Administración Financiera, las dimensiones liderazgo, confianza, retroalimentación y resolución de problemas evidencia un mayor nivel de satisfacción en el proceso de aprendizaje. Finalmente, las afirmaciones relacionadas con la inteligencia emocional tienden a ser menor su puntuación.

Tabla 5. Percepción

Codificación	Ítem
PERCE.1	Presto mucha atención a los sentimientos.
PERCE.2	Normalmente me preocupo mucho por lo que siento.
PERCE.3	Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones.
PERCE.4	Merece la pena prestar atención a mis emociones y ánimo.
PERCE.5	Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos.
PERCE.6	Pienso en mi estado de ánimo constantemente.
PERCE.7	A menudo pienso en mis sentimientos.
PERCE.8	Presto mucha atención a cómo me siento.

Figura 1. Percepción

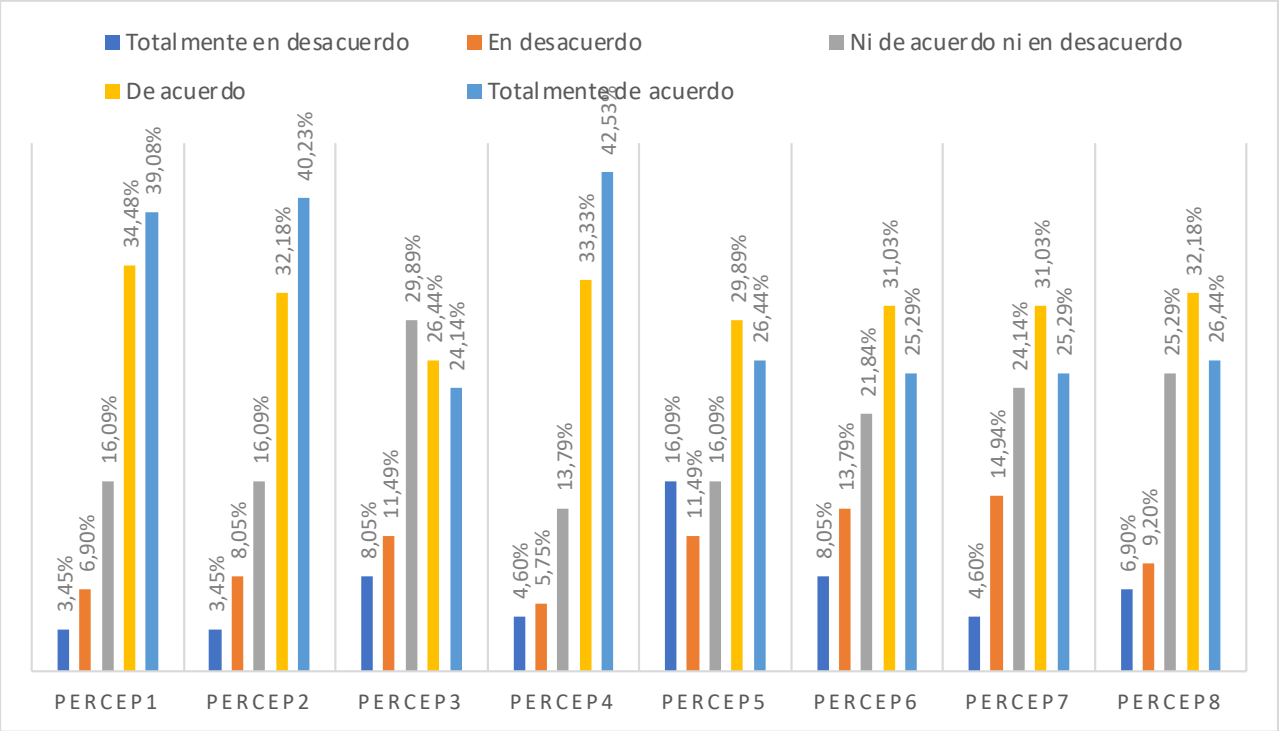


Tabla 6. Comprensión

Codificación	Ítem
COMPR.1	Tengo claros mis sentimientos.
COMPR.2	Puedo definir mis sentimientos con normalidad.
COMPR.3	Casi siempre sé cómo me siento.
COMPR.4	Suelo conocer mis sentimientos sobre las otras personas.
COMPR.5	Me doy cuenta de mis sentimientos en situaciones diversas.
COMPR.6	Siempre puedo decir cómo me siento.
COMPR.7	Soy capaz de decir cuáles son mis emociones con facilidad.
COMPR.8	Puedo llegar a comprender mis sentimientos.

La mayoría de estudiantes prestan mucha atención a los sentimientos, normalmente se preocupan mucho por lo que sienten y consideran que merece la pena prestar atención a mis emociones y ánimo. Alrededor del 30% de los encuestados están de acuerdo que dejan que sus sentimientos afecten a sus pensamientos, piensan en su estado de ánimo constantemente, y prestan mucha atención a cómo se sienten. Sin embargo, expresan la mayor cantidad de alumnos presenten una indiferencia a normalmente dedicar tiempo a pensar en mis emociones. Por lo tanto, se puede inferir que existe conciencia de la importancia de las emociones, pero que es un proceso espontáneo más que de autorreflexión en el cual deliberadamente se dé un espacio u horario.

Figura 2. Comprensión

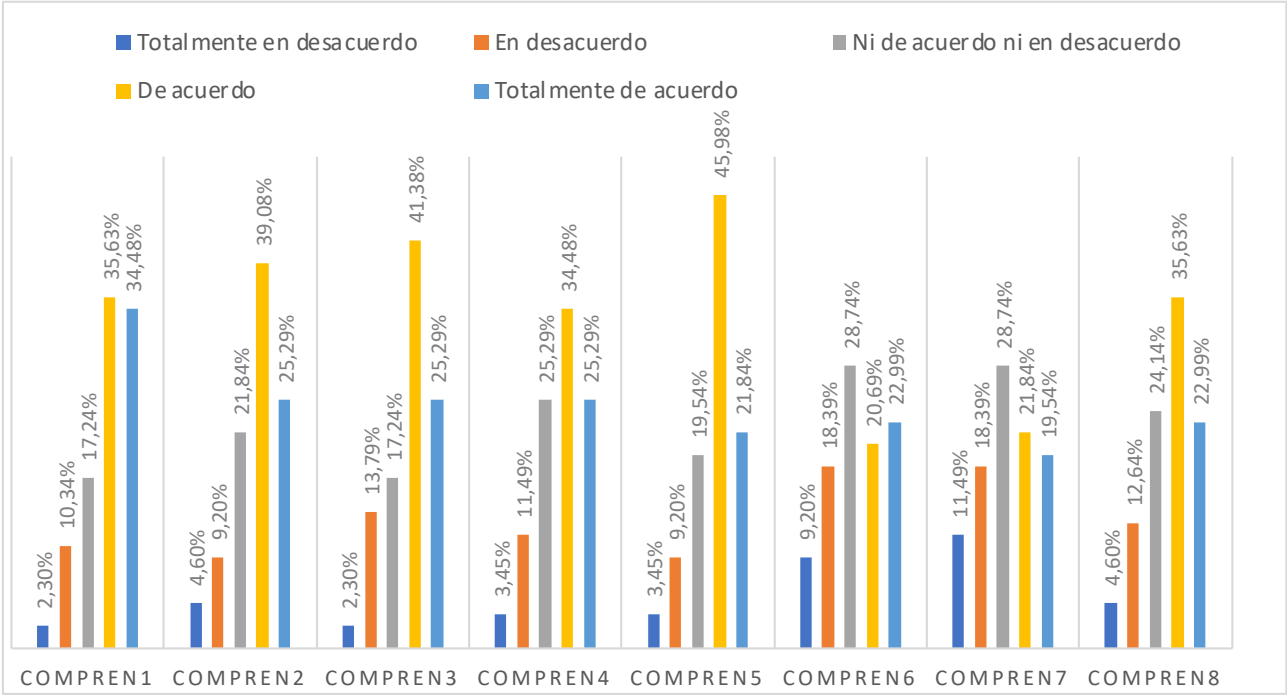
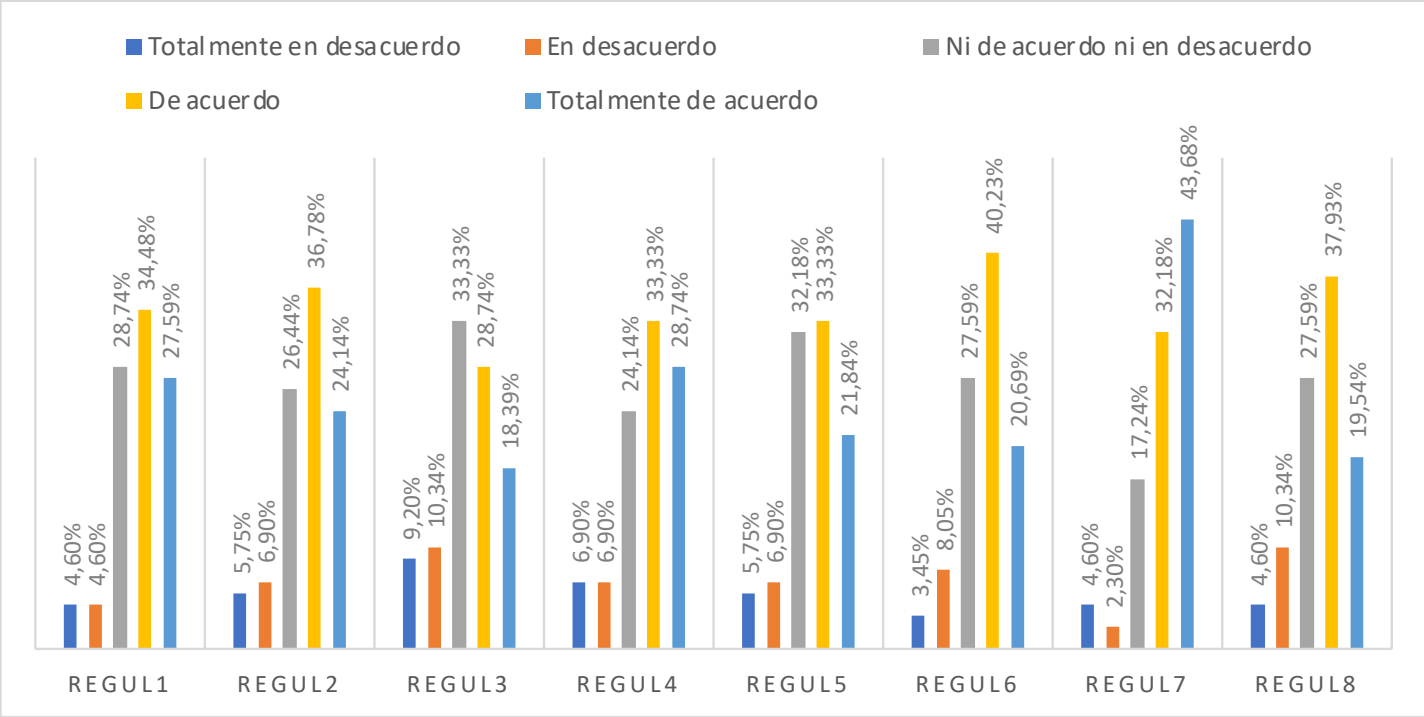


Tabla 7. Regulación

Codificación	Ítem
REGUL.1	Aunque me sienta triste, suelo tener una visión optimista.
REGUL.2	Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables.
REGUL.3	Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida.
REGUL.4	Intento tener pensamientos positivos, aunque me sienta mal.
REGUL.5	Si doy demasiadas vueltas a las cosas, trato de calmarme.
REGUL.6	Me preocupo por tener un buen estado de ánimo.
REGUL.7	Tengo mucha energía cuando me siento feliz.
REGUL.8	Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo.

Los estudiantes están de acuerdo con el hecho de poder identificar sus sentimientos, expresar sus emociones con normalidad y darse cuenta de lo que sienten en situaciones diversas. Los estudiantes se sienten indiferentes ante decir cómo me sienten y la capacidad de expresar sus emociones con facilidad.

Figura 3. Regulación



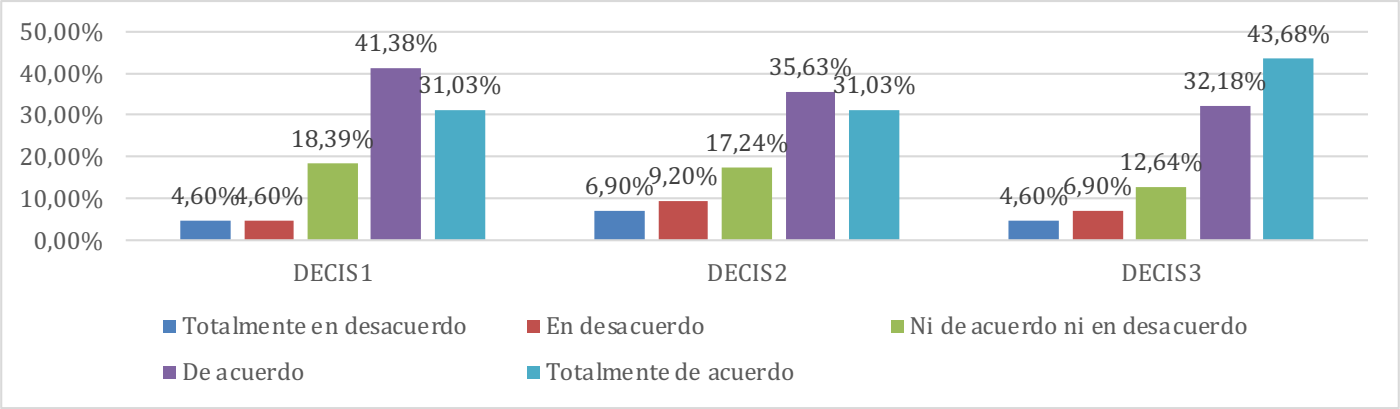
En términos generales, los estudiantes pueden manejar los indicadores relacionados con la regulación, orientandose hacia actitudes positivas, teniendo mayor ponderaciòn la preocupaciònpara tener un buen estdo de ánimo.

Satisfacción en el Proceso de Aprendizaje Cooperativo del Estudiante

Tabla 8. Toma de decisiones

Codificación	Ítem
DECIS.1	Se han establecido normas internas para facilitar el trabajo en equipo.
DECIS.2	Todos los miembros han participado en las tareas del equipo.
DECIS.3	Las decisiones se han tomado teniendo en cuenta la opinión de todos.

Figura 4. Toma de decisiones.

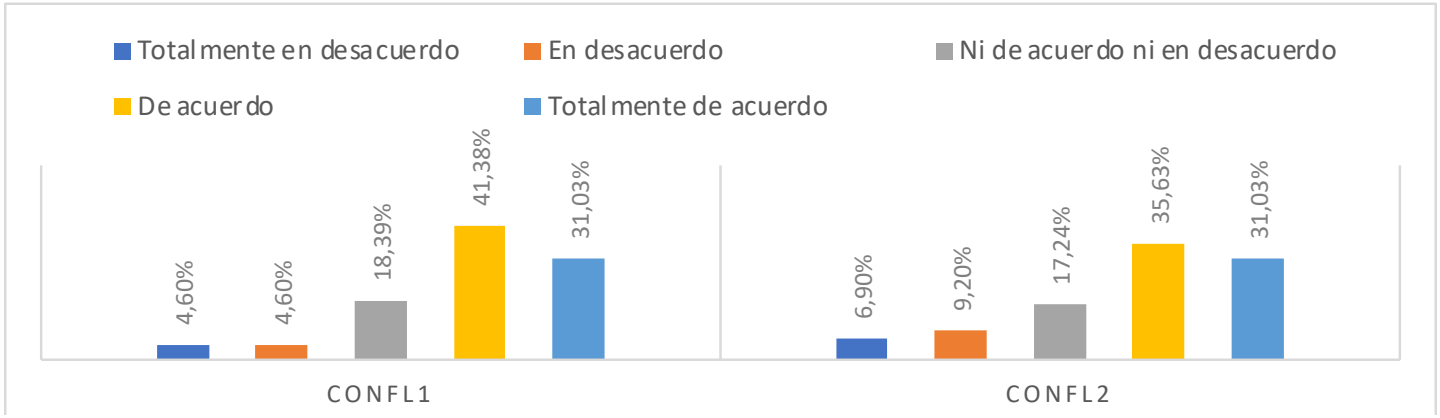


La toma de decisiones es el proceso de evaluar opciones y elegir el mejor curso de acción para lograr los objetivos del equipo, considerando información y opiniones (Northouse, 2019). Los estudiantes están totalmente de acuerdo con el hecho que se han tomado en cuenta las opiniones de todos al momento de tomar decisiones y están de acuerdo con que todos han participado al trabajar.

Tabla 9. Gestión de Conflictos

Codificación	Ítem
CONFL.1	Las discrepancias han permitido considerar nuevos puntos de vista.
CONFL.2	Si ha habido conflictos se han resuelto sin perjuicio de nadie.

Figura 5. Gestión de Conflictos



La gestión de conflictos se define como la actividad orientada a prevenir o resolver disputas de manera efectiva, promoviendo relaciones saludables y previniendo conflictos futuros. Este proceso implica la identificación, abordaje y resolución de disputas de manera constructiva. En el contexto organizacional, la gestión de conflictos no solo busca la resolución de disputas, sino también la mejora de la comunicación y la promoción de un ambiente de trabajo colaborativo (Beltrán Zambrano & Moreira Aguirre, 2019). Los estudiantes expresan mayoritariamente que las discrepancias han permitido considerar nuevos puntos de vista y que han logrado resolver cualquier conflicto sin prejuicios.

La resolución de problemas es el proceso de identificar, analizar y encontrar soluciones efectivas para los desafíos y obstáculos que surgen en el trabajo en equipo (Johnson & Johnson, 2009). Los estudiantes están mayormente de acuerdo en que se han buscado medios para la resolución de los casos potenciando la creatividad para la resolución de las tareas asignadas.

Tabla 10. Resolución de problemas

Codificación	Ítem
RESOL.1	Se ha seguido algún tipo de método para la resolución de los casos.
RESOL.2	Se ha potenciado la creatividad para la resolución de los problemas.

Figura 6. Resolución de problemas

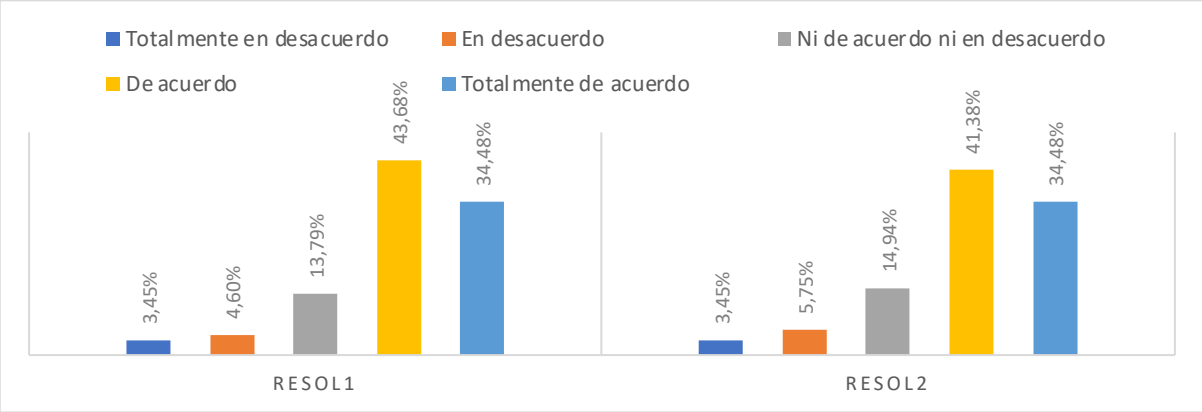
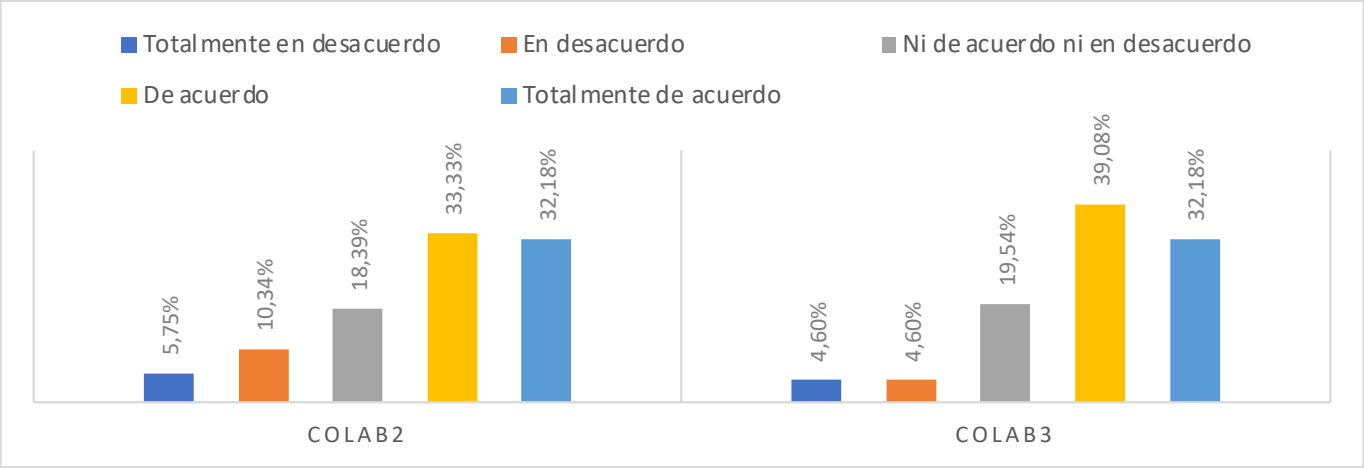


Tabla 11. Colaboración

Codificación	Ítem
COLAB.1	Las tareas de cada uno han estado claras en contenido y en plazo.
COLAB.2	Tus compañeros han contribuido al equipo tal y como se estableció.
COLAB.3.	Ha existido colaboración entre los miembros

Figura 7. Colaboración

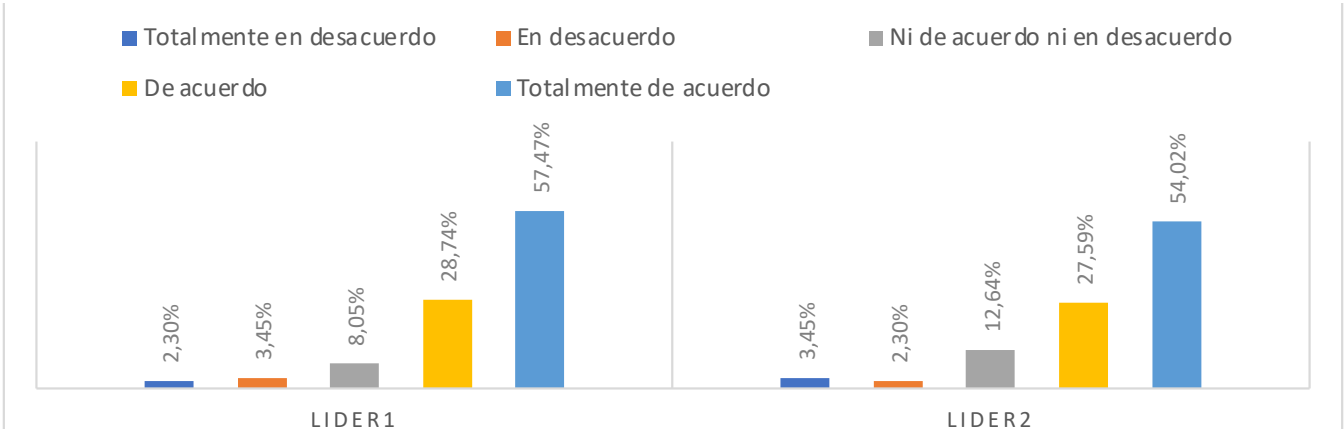


La colaboración es considerado al proceso de trabajar juntos hacia un objetivo común, compartiendo recursos, responsabilidades y esfuerzos para lograr resultados más efectivos (Johnson & Johnson, 2009). Mientras quela mayoria estan de acuerdo, es similar el porcentaje de estudiantes que estan totalmente de acuerdo en qu las tareas de cada uno han estado claras en contenido y en plazo, los compañeros han contribuido al equipo tal y como se establecio existiendo una colaboración entre los miembros.

Tabla 12. Liderazgo

Codificación	Ítem
LIDER.1	El líder del equipo ha sido aceptado por todos los miembros.
LIDER.2	El líder del equipo ha dirigido y coordinado las actividades del equipo.

Figura 8. Liderazgo



El liderazgo se define como "la capacidad de influir en otros miembros del equipo para alcanzar los objetivos establecidos, brindando dirección, motivación y orientación" (Northouse, 2019). Los estudiantes se muestran totalmente de acuerdo con el hecho de que el líder del equipo ha sido aceptado por todos los miembros y ha dirigido y coordinado las actividades del equipo.

Tabla 13. Confianza

Codificación	Ítem
CONFI.1	El trabajo del equipo ha transcurrido en un ambiente de confianza.
CONFI.2	A pesar de las diferencias, ha existido un ambiente de respeto.
CONFI.3	La comunicación interna ha sido buena entre los miembros.

Figura 9. Confianza

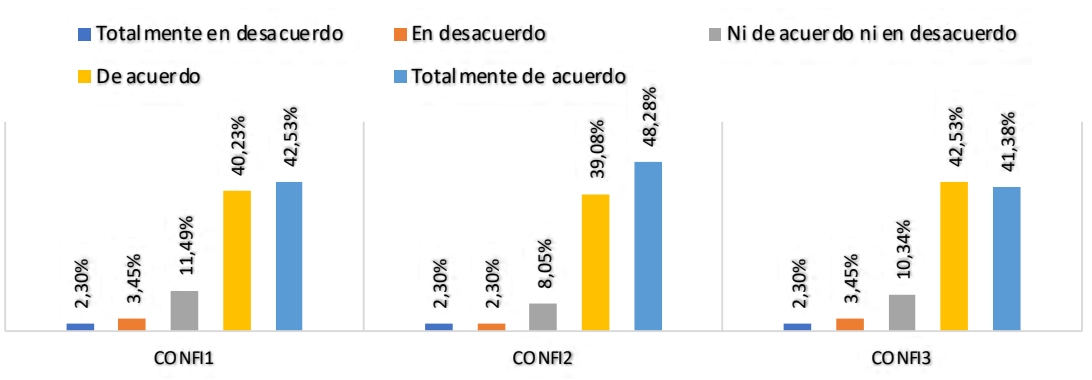
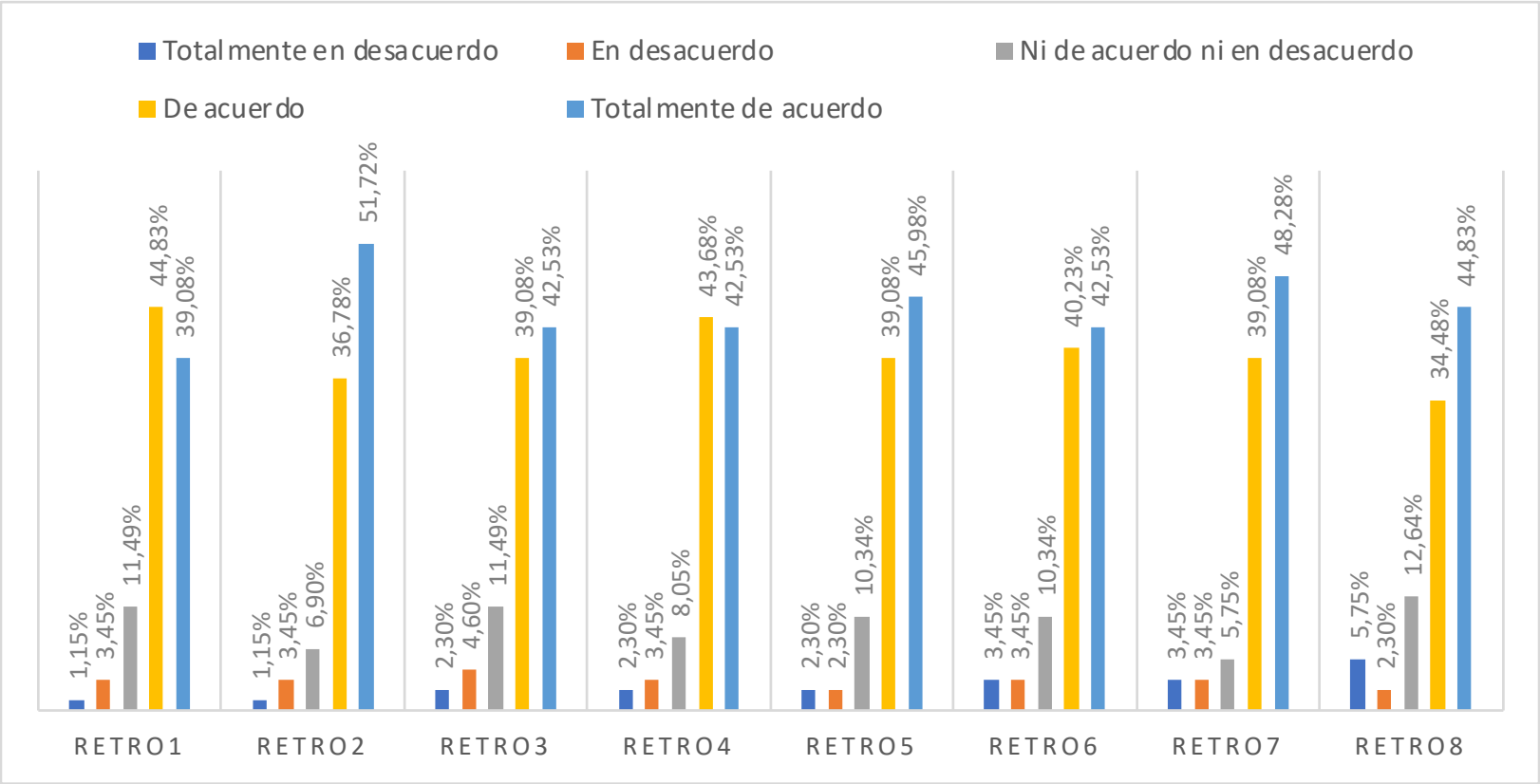


Tabla 14. Retroalimentación

Codificación	Ítem
RETRO.1	Los objetivos se han transmitido bien y han sido comprendidos.
RETRO.2	El profesor ha facilitado los recursos que el equipo ha necesitado.
RETRO.3	Las actividades a realizar han estado claras en contenido y en plazo.
RETRO.4	Los criterios de evaluación se han transmitido y se han comprendido.
RETRO.5	Hemos tenido acceso a la información que hemos necesitado.
RETRO.6	El equipo ha podido comunicarse fácilmente con los profesores.
RETRO.7	Hemos recibido información acerca del resultado de nuestro trabajo.
RETRO.8	El trabajo ha sido valorado públicamente al resto de la clase.

La confianza se define como la creencia firme en que una persona o grupo actuará de manera adecuada en una situación dada, basada en la esperanza y seguridad en su comportamiento (Jimenez Muniain, 2006). En términos generales, la participación colaborativa en su mayoría se ha desarrollado en un ambiente de respeto, confianza y buena comunicación.

Figura 10. Retroalimentación



La retroalimentación, en el contexto educativo, se define como el proceso mediante el cual se proporciona información a los estudiantes sobre su desempeño con el objetivo de mejorar su aprendizaje. Esta práctica puede incluir comentarios específicos sobre fortalezas y áreas de mejora, facilitando un ciclo continuo de ajuste y desarrollo (Moreno Olivos, 2023). La mayorìa de los estudiantes estan totamente de acuerdo en que el profesor ha facilitado los recursos que el equipo ha necesitado, las actividades a realizar han estado claras en contenido y en plazo contando cn el acceso a la información que han necesitado.

4. CONCLUSIONES

La necesidad de adaptar currículos académicos representa un desafío para la implementación efectiva de habilidades socioemocionales en la formación de administradores. En este sentido es necesario considerar las relaciones entre los procesos de cognición y los mentales como: la atención, memoria y funciones ejecutivas; que le permitan relacionar el comportamiento, la adquisición de conocimientos académicos y la auto reflexión del estudiante de su rol como ser social y de las competencias transversales necesarias como profesional en administración de empresas.

Los resultados coinciden con el criterio de Luna-Conejo & Luna-Nemecio (2022) referente a la inteligencia emocional como factor a tener en consideración en la implantación de las tecnologías educativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje con el fin que el estudiante autorregula el aprendizaje, aprenda a manejar las emociones logre el cumplimiento de los objetivos del curso y desarrolla habilidades para relacionarse con las demás personas.La formación de administradores de empresas que incorpora habilidades socioemocionales y fomenta el trabajo colaborativo no solo responde a las demandas del mundo empresarial actual, sino que también alinea a los futuros profesionales con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS).

5.REFERENCIAS

Beltrán Zambrano, R. J., & Moreira Aguirre, D. G. (2019). Gestión de Conflictos. Colección "Paz y conflictos".

Bernate, J., & Vargas, J. (2020). Desafíos y tendencias del siglo XXI en la educación superior. Revista de Ciencias Sociales, 26. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/280/28064146010/html/

Cabeza García, P. M., & Gutiérrez Rodríguez, F. (2021). Diferenciación entre la tutoría de acompañamiento presencial. Revista Conrado, 17(83), 517-526. Obtenido de https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2124

CEPAL, C. E. (2020). Educación, juventud y trabajo. Habilidades y competencias necesarias. Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/5325a83d-7df8-414f-9d05-502cf2c9bc4e/content

Estrada, M., Monferrer, D., & Moliner, A. (2016). El Aprendizaje Cooperativo y las Habilidades Socio-Emocionales: Una Experiencia Docente en la Asignatura Técnicas de Ventas. Formación Universitaria. 9(6), 43-62. doi:https://doi:10.4067/S0718-50062016000600005

Galindo-Domínguez, H., Sainz de la Maza, M., & Losadalglesias, D. (2022). La inteligencia emocional en el desarrollo de estilos de resolución de conflictos en futuros educadores. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado,, 25(3), 141-157. doi:https://doi.org/10.6018/reifop.528721

Guia Metodològica Académica. Bimodalidad: Prfesencial/Virtual 2023, Resolución N° R-CSU-UGSE20-SE20-164-31-05-2023.

Hernández Chaves, C., & Ramírez Herrera, C. (2022). ¿Colusión o trabajo colaborativo?: percepción de la población estudiantil universitaria acerca de la integridad académica. Revista Innovaciones Educativas,, 24(spel), 71-87. doi:https://dx.doi.org/10.22458/ie.v24iespecial.4330

Jimenez Muniain, S. (2006). Cuestión de confianza: más allá de la inteligencia emocional. ESIC Editorial,.

Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2009). An Educational Psychology Success Story: Social Interdependence Theory and Cooperative Learning. Educational Researcher, 38(5), 365-379. doi:https://doi.org/10.3102/0013189X09339057

Luna-Conejo, B., & Luna-Nemecio, J. (2022). El papel de la educación en línea para alcanzar. Revista Sociedad & Tecnología, 5, 431-442. doi:https://doi.org/10.51247/st.v5iS2.281.

Mora-Vicarioli, F., & Hooper-Simpson, C. (2016). Collaborative Work in Virtual Learning Environments: Some Reflections and Prospects of Students. Revista Electrónica Educare,, 20(2), 1-26. doi: https://doi.org/10.15359/ree.20-2.19

Moreno Olivos, T. (2023). La retroalimentación de la evaluación formativa en educación superior. Revista Universidad y, 15(2), 685-694. Obtenido de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3673

Northouse, P. G. (2019). Leadership: Theory and Practice. SAGE Publications.

Ovalles-Toledo, L., Moreno Freites, Z., Olivares Urbina, M., & Silva Guerra, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. Revista Venezolana de Gerencia, 23(81), 217-234. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/290/29055767013/html/

Ruiz Jiménez, M. C. (2018). El aprendizaje colaborativo. Aplicación a la asignatura de Administración de Empresas. Congreso Nacional de Innovación Educativa y Docencia en Red. Universitat Politècnica de València. doi:http://dx.doi.org/10.4995/INRED2018.2018.8717

UNESCO. (2017). Education for Sustainable Development Goals: learning objectives. Obtenido de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247444



MARKETING SOSTENIBLE Y COMPETITIVIDAD DE AGROINDUSTRIAS EXPORTADORAS DE LA ZONA 8 DEL ECUADOR

SUSTAINABLE MARKETING AND COMPETITIVENESS OF AGROINDUSTRIES EXPORTERS IN ZONE 8 OF ECUADOR

BRIONES KUSACTAY VÍCTOR, PH.D[1]; POVEDA BURGOS GUIDO, MBA[1]; APOLINARIO QUINTANA RAFAEL, PH.D[1]; BENAVIDES ZAMBRANO LADY, ING[2]

[1]Universidad de Guayaquil

[2]Estudiante de la Universidad Internacional de Valencia

RESUMEN

En los últimos años las agroindustrias del Ecuador han presentado un crecimiento acelerado, lo cual, constituye un factor importante para el desarrollo socioeconómico del país; sin embargo, persiste el desconocimiento de normativas de sustentabilidad para ejecutar la actividad agroexportadora. La comercialización de agro alimentos ha demostrado un incremento notorio en la Zonas de Desarrollo 8 del Ecuador, por lo tanto, el propósito del presente estudio es analizar la competitividad y las estrategias de marketing sostenible requeridas en las agroindustrias exportadoras de la Zona 8 del Ecuador. Mediante la técnica de investigación descriptiva exploratoria y un enfoque mixto, se lograron obtener resultados que permiten identificar una falta de políticas públicas amigables que encaminen al desarrollo de este sector, la aplicación parcial de normativas internacionales y la falta de prácticas sustentables como estrategia de ventaja competitiva diferenciadora.

Palabras clave: marketing sustentable, competitividad, responsabilidad social empresarial, agroindustrias.

ABSTRACT

In recent years, Ecuador's agroindustries have shown accelerated growth, which constitutes an important factor for the socioeconomic development of the country; However, there is still a lack of knowledge of sustainability regulations to carry out agro-export activity. The commercialization of agro-food has shown a notable increase in Development Zone 8 of Ecuador, therefore, the purpose of this study is to analyze the competitiveness and sustainable marketing strategies required in the exporting agro-industries of Zone 8 of Ecuador. Through the exploratory descriptive research technique and a mixed approach, results were obtained that allow identifying a lack of friendly public policies that lead to the development of this sector, the partial application of international regulations and the lack of sustainable practices as a competitive advantage strategy. differentiator.

Keywords: sustainable marketing, competitiveness, corporate social responsibility, agro-industries.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing sostenible como estrategia para mejorar la competitividad y los diversos beneficios que permitan desarrollar a las agroindustrias exportadoras de la Zona 8 del Ecuador.

El sector industrial del país es un pilar en la economía mundial, por lo que el desarrollo industrial del Ecuador, es un área que necesita un gran impulso ya que se basa en las exportaciones que realiza a los diferentes países. Las agroindustrias exportadoras de alimentos procesados forman parte de este grupo.

Porter (1985) señala que la competitividad está relacionada a la innovación y productividad del sector industrial de un país. Ecuador durante el año 2019 ocupó el puesto número 90 en el ranking de competitividad del Foro Económico Mundial, habiendo descendido 4 puestos con respecto al año anterior (MPCEIP, 2021). Señal de la baja competitividad del país que influye directamente al sector industrial, la misma que se debe a la poca diversificación de mercados que posee la industria.

En los últimos años, la sociedad ha ido evolucionando en cuanto a su conciencia ambiental debido al impacto que ocasionan especialmente los países desarrollados, por lo que cada vez, organismos internacionales como la ONU fomentan la protección del ambiente, además del desarrollo social y la prosperidad económica según los ODS que plantearon para la agenda 2030 (ONU, 2022). Razón por la que los países desarrollados, exigen cada vez más que los productos que ingresen a su nación, cumplan con altos estándares de calidad y que estos, a su vez presenten condiciones sostenibles dentro de los procesos de elaboración. Mediante la responsabilidad social las empresas comunican lo que están haciendo en pro de los ODS, por lo que el marketing sostenible (basado en los 3 pilares del DS) es una alternativa en que permite el ingreso a mercados exigentes, que al mismo tiempo están dispuestos a consumir productos de la más alta calidad.

América Latina y el Caribe, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2011) goza de 576 millones de hectáreas de suelos agrícolas y aporta el 14 % de la producción y el 23% de las exportaciones agrícolas y pesqueras. Entre de los países en desarrollo que están incrementando su participación se encuentra Ecuador.

La agroindustria, es un sector potencial para países en vías de desarrollo. Ante los desafíos de la seguridad alimentaria y la recuperación postpandemia las actividades agrícolas de los países de la región enfrentan nuevos desafíos y cambios (FAO, 2021). Desde la década de los años 60's inicia la preocupación por el impacto ambiental, tal es así como en los 70's se empieza a considerar la ecología en las personas y en los 80's por su parte, se comienza a desarrollar una conciencia masiva ambiental en el mundo (Larrouyet, 2015).

La agricultura moderna no solo requiere capacidades tecnológicas nuevas y crecientes, sino que también requiere de estándares sustentables para poder ingresar a nuevos territorios y satisfacer la demanda en mercados extranjeros (Ghezzi, Hallak, & Stein, 2022). En el país, el sector agroindustrial ha sido un importante impulsor de la estructura productiva del país, representando un promedio del 6 % de la producción total del país entre 2015 y 2019 (Oficina Económica y Comercial de España en Quito, 2020).

El proceso agroindustrial está en constante evolución, y la sostenibilidad de la agroindustria ya no se trata solo de la búsqueda de la soberanía alimentaria. Si no es por el comercio exterior, hacer que los productos locales sean más apetecibles en el extranjero traerá más y mejores ingresos no solo para la empresa, sino del retorno de la economía nacional al producto interno bruto del país (Torres et al., 2021).

La agroindustria en América Latina y el Caribe puede ser un motor para el desarrollo y la creación de empleo, a medida que los mercados agroalimentarios modernos ofrecen una oportunidad para

que los productores se integren en las cadenas globales de valor aprovechando su ingenio empresarial y el uso de la tecnología (Ghezzi, Hallak, Stein, et al., 2022).

En la actualidad, la situación económica mundial se encuentra en un punto de vulnerabilidad con grandes consecuencias a futuro, principalmente para países en vías de desarrollo como el Ecuador. El sector agrícola e industrial es de gran importancia para la mayoría de los países, ya sea como fuente de alimentos, materias primas y energía, como parte de cadenas agroindustriales de producción, como eje de economías regionales, o como fuente de empleo e ingresos por exportaciones (Chuncho Juca et al., 2021).

La cultura sostenible es un tema que se ha ido manejando en las empresas que tienen como prioridad el cuidado ambiental. Ante esto, son pocas empresas que actualmente desarrollan sistemas sostenibles desde el inicio de sus procesos como desde la agricultura (Reyes Hernández, 2021).

En el Ecuador, datos que narran el formulario 104 del SRI que corresponde a la declaración del impuesto al valor agregado (IVA) las ventas del sector de la Agricultura fueron crecientes hasta el 2019, mientras que luego decayeron en 6,3% en el 2020 debido a la pandemia. Al comparar las ventas de dicho sector de enero a septiembre del 2021 con respecto al mismo período en el 2020, se percibió un crecimiento del 15,1%, lo que recalca la reactivación progresiva de este sector dentro de la economía ecuatoriana (BCE, 2021).

La baja competitividad en la que se encuentra el Ecuador, ubicándolo durante el 2018 en el puesto N° 86 de 140 países según el foro Económico Mundial y posteriormente, en el año 2019, descendiendo 4 puestos más abajo, reflejan la condición deficiente en la que se encuentra la competitividad del país frente a mercados extranjeros (Camino & Aguilar, 2017).

Durante el 2021, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca presentó la formación de clústeres como estrategias de competitividad, en la que se creó 20 iniciativas clústeres en sectores como el forestal, textil, tecnológico, arroz, chocolate, entre otros que concluyó en políticas públicas, mismo en el que el sector agroindustrial de alimentos procesados que no está incluido, dejando de lado al sector que tiene potencial desarrollo en innovación (MPCEIP, 2021).

Un factor importante para el crecimiento de la economía de este sector del país e ingreso a nuevos mercados es la implementación de altos estándares de calidad, cumplimento de normativas internacionales, y el uso de estrategias que permitan impulsar un valor agregado; acompañado de políticas públicas, apoyo la empresa privada y la Academia, puede aportar significativamente al incremento en las exportaciones del agro y así mejorar su rendimiento al enfrentarse a mercados internacionales. (Córdova Palma & Rodríguez Morales, 2018)

El marketing sostenible es una visión del marketing orientada a la transformación de pensamientos y acciones de los consumidores para que estos decidan consumir aquellas marcas/ empresas/ productos que durante sus procesos contribuyen a el cuidado y preservación del medio ambiente. Esto fomentaría a su vez a que las empresas logren desarrollar estrategias para comunicarse con el consumidor a través de una "percepción positiva" de los productos que tengan buenas prácticas ambientales y así tener un buen reconocimiento en el mercado (Rodríguez et al., 2019).

El marketing sostenible está diseñado para aprovechar los beneficios de la naturaleza y su interrelación con los individuos, permitiendo tener una mejor condición de vida. Este tipo de mercadotecnia tiene que ver con la responsabilidad ambiental que esta a su vez es parte de la responsabilidad social (Granizo Coloma et al., 2019). Los negocios sostenibles tienen que mantenerse en constante innovación para cubrir las exigencias del mercado en cuanto a su consumo.

La creciente demanda de individuos con conciencia ambiental es cada vez mayor, en un artículo

publicado por PRO Ecuador, señala que es importante contar con certificaciones para ser competitivo el mercado internacional, donde en esta área por ejemplo (alimentos procesados saludables) el precio no es el principal factor, sino más bien las bondades y calidad del producto (PRO ECUADOR, 2018).

Países que conforman la Unión Europea, así como Estados Unidos, Canadá y demás países de primer mundo, demandan que los productos que lleguen a esos destinos posean mayor garantía de inocuidad, calidad y sostenibilidad. Es por ello que existen varias regulaciones técnicas y estándares que se incrementan constantemente en la mayor parte de los países.

Es muy importante para estos mercados el cumplimiento de rigurosos requisitos, como contar con certificaciones. Mientras los productos cuenten con mayor número de certificados, será mucho más accesible comercializar en estos territorios, cabe recalcar que no es tarea fácil conseguir estas certificaciones ya que, para obtenerlas, se debe cumplir con altos estándares en cada uno de los procesos de la cadena de suministro de la industria.

Aplicar estrategias de marketing sustentable a las campañas publicitarias ofrece a las empresas una variedad de beneficios mientras se forma parte de la lucha por el cuidado ambiental. Además, beneficia la imagen corporativa para los consumidores y también ahorra costes, gracias a que estas empresas optimizan el consumo de recursos, lo que supone un aumento de la eficiencia y el rendimiento, ya que optimiza los procesos utilizados (Torres et al., 2021).

2. METODOLOGÍA

El estudio metodológico del análisis de las estrategias de marketing sustentable, se realizó mediante una investigación descriptiva-exploratoria para obtener un panorama más claro del campo de estudio, juntamente con un enfoque investigación cualitativa y cuantitativa que determinaran los factores causantes del objeto de estudio.

La técnica de recolección de datos que se utilizó en el presente estudio son entrevistas dirigidas a representantes de la triple hélice (academia, sector privado y gobierno), ya que con las mismas se procedió a obtener una visión clara de la situación actual de las empresas en la implementación de estrategias de marketing sustentable. Por otro lado, se usó también encuestas, las cuales permiten cuantificar y generalizar los resultados a la población estudiada.

La población de estudio del presente proyecto son las Agroexportadoras de alimentos procesados de la Zona 8 en Ecuador, que comprende el territorio de los cantones: Guayaquil, Durán y Samborondón.

Según la base de datos pública del Directorio de Exportaciones de PRO Ecuador, existen 41 empresas (con RUC activo y actualmente exportando) suscritas a la entidad, bajo el rubro de "Alimentos Procesados Zona 8".(PRO Ecuador, 2023). Debido a que se conoce el número de Agroindustrias exportadoras de alimentos procesados presentes en la Zona 8, se optó por la técnica de censo poblacional a un representante de cada una de las empresas que conforman la población finita.

Para la validación de los instrumentos de recolección de información se procedió con el método Delphi para la revisión de expertos a partir del cual se obtuvo la claridad y lenguaje adecuado para el cuestionario. Por otro lado, se efectuó una prueba piloto del 10% de la muestra, el cual arrojó un coeficiente de alfa de Cronbach del 0,860, denotando la fiabilidad del instrumento.

3. RESULTADOS (ARIAL 12)

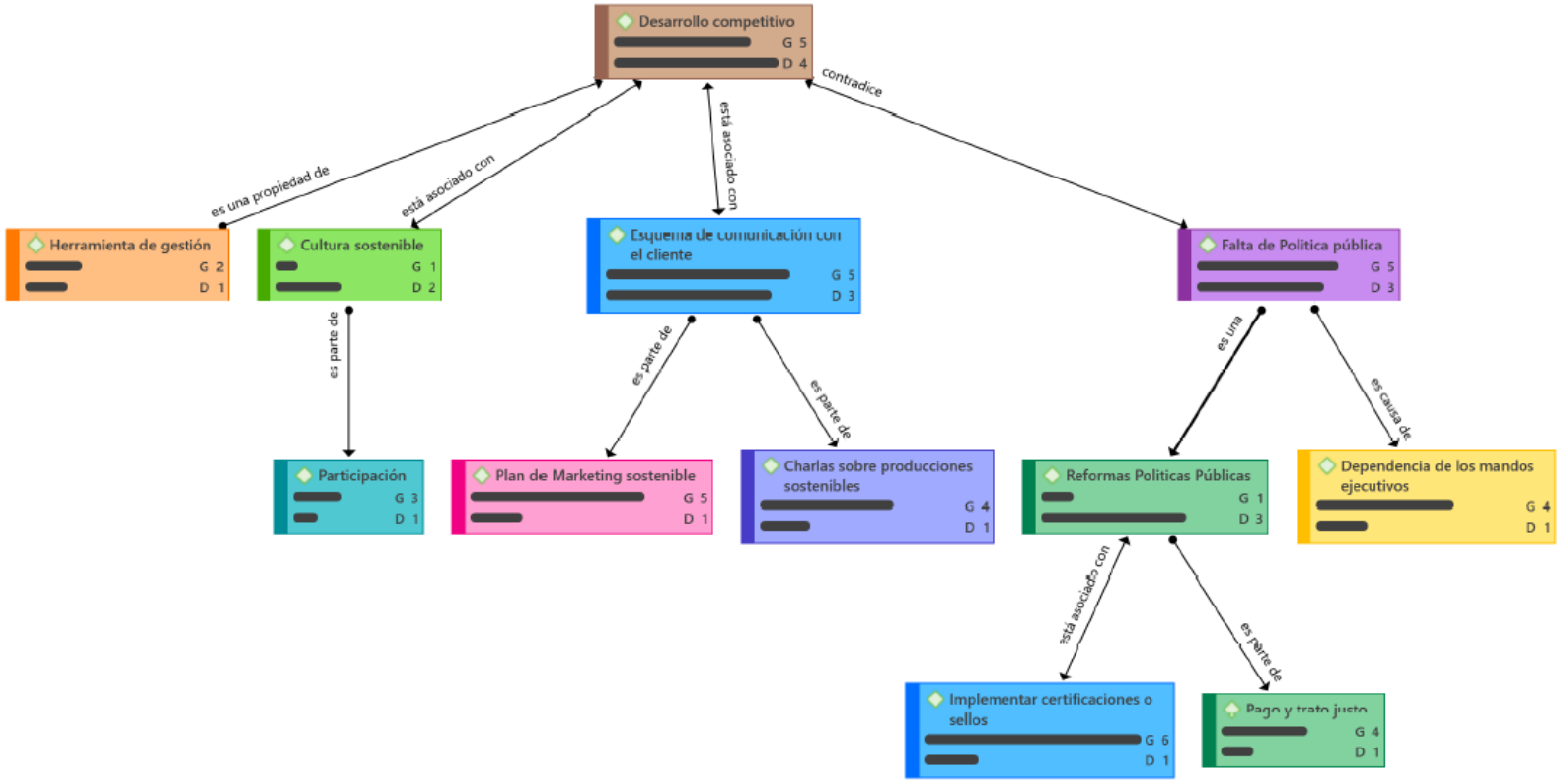
Los resultados provenientes de las encuestas dirigidas a las agroexportadoras, permiten determinar que el 27% de las agroindustrias exportadoras de alimentos procesados de la Zona 8 tiene un muy alto conocimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas.

El 54% de las agroindustrias exportadoras de la Zona 8 tiene una alta aplicación de normativas internacionales de sostenibilidad, mientras que el 97% de las empresas considera que su empresa es confiable, transparente, respetuosa de las partes interesadas, de las leyes nacionales e internacionales y de los derechos humanos, por lo que muestra que las empresas no tienen la suficiente conciencia del impacto de su aplicación de normativas con la transparencia de su empresa.

Por otra parte, el 80% de las empresas cree necesario aplicar estrategias de marketing y el 93% indicó que está dispuesto a implementar programas de RSE y acatar las normas internacionales de sostenibilidad para aumentar su competitividad en los mercados internacionales.

Para el análisis cualitativo de las entrevistas dirigidas a los sectores público, privado y académico, se utilizó el Software Atlas TI, en donde se procesaron los datos para poder organizar las ideas relevantes para el estudio y obtener las conclusiones de las entrevistas realizadas. A continuación, se muestra las redes de códigos elaboradas a partir del análisis deductivo de los resultados del instrumento.

Fig. 1. Red de códigos resultados de entrevistas



Una vez analizado por sectores, los entrevistados muestran una relación entre sus respuestas, las cuales formaron códigos clave para el estudio. Estos se relacionan entre seis patrones, el primero es sobre desarrollo competitivo, implementar certificados o sellos, pago y trato justo, plan de marketing, esquema de comunicación con los clientes y dependencia de mandos ejecutivos.

Para el análisis con Atlas ti, se procedió a desarrollar la red de códigos sobre la procedencia del desarrollo competitivo que los entrevistados mencionaron en gran parte de las preguntas planteadas, esto debido a que consideran al marketing sostenible como parte importante del desarrollo de los agroexportadores. Por otra parte, el desarrollo competitivo contradice a falta de políticas públicas, puesto que las PP en el país carecen de una intervención eficiente, los entrevistados mencionaban que estas deben ser reformadas y reguladas a fin de proponer planes que aporten al crecimiento del sector agrícola y las exportaciones del país donde se resalte la importancia de colocar en el mercado internacional, productos con altos índices de salida comercial y calidad apetecible.

También se asocia el desarrollo competitivo con esquema de comunicación con el cliente y cultura sostenible, esto quiere decir que los sectores entrevistados como parte de las estrategias para un marketing sostenible está el realizar un esquema que permita tener procesos adecuados para una correcta comunicación con los clientes internacionales incluso da apertura para establecer los lineamientos para abordar a nuevos y potenciales clientes internacionales, esto va ligado con una cultura de sostenibilidad donde el lenguaje comunicacional sea sobre el cuidado del medio ambiente, el impacto social que tienen los agroexportadores y su alcance económico para el aporte de su entorno.

El desarrollo competitivo es una propiedad de las herramientas de gestión que hace mención a las respuestas unánimes de los entrevistados sobre que el marketing en general es la razón de ser del marketing sostenible, esto quiere decir que una herramienta del marketing es la sostenibilidad para llegar a nuevos lenguajes del mercado actual, donde la razón primordial son los lineamientos de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, por ende, las empresas deben expresar sus atributos en el mercado acorde con las disposiciones para promocionar productos con calidad y certificaciones internacionales en base a las necesidades de los consumidores de la línea sostenible.

La cultura sostenible es parte de participación de los agroexportadores, en los últimos años los agroexportadores han impulsado la promoción de sus productos en plataformas donde les permita tener alcances a mercados donde la sostenibilidad de la procedencia de los productos llame su atención, tal es el caso que el sector público menciona que se crean espacios para intervenir y realizar negociaciones.

El esquema de comunicación de clientes es parte de plan de marketing sostenible, como parte de la reformulación de políticas públicas por la insatisfecha gestión de las políticas actuales, los entrevistados mencionaron que es indispensable que para formular nuevas políticas se impulsen proyectos sostenibles donde la inversión sea lo primordial.

Desde la academia se propone que las charlas sobre producciones sostenibles las lleven a cabo docentes expertos como aporte a la comunidad agrícola. La falta de políticas públicas es una consecuencia de las reformas de políticas y causa de dependencia de los mandos ejecutivo, estos tres puntos son fuertes ya que los entrevistados mencionaban (al menos el sector privado) indicaba que los gobiernos toman decisiones en pro de beneficios de unos pocos, pero no reconocen que perjudican otros sectores, tal es el caso que el país procura establecer políticas para exportadores de materias primas y lo que se espera es que con la implementación de proyectos y esquemas de correctos procesos sostenibles se llegue a la reformación de las leyes en pro de nuevos productores con excelentes salidas comerciales por la calidad de sus productos y acogida con los consumidores.

Otro de los puntos de la reforma a las políticas públicas es su asociación con la implementación de certificaciones o sellos a través de pago y trato justo, los entrevistados mencionaron que los agroexportadores pueden

desarrollar su capacidad competitiva a través de regulaciones que les dé a ellos las certificaciones pertinentes para llegar a nuevos mercados con altas exigencias en la calidad del productos, así se podrá reconocer los aspectos claves para llegar a esos mercados y desarrollar las estrategias sostenibles con un alcance mayor para la captación de mercados internacionales.

4. CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo de la presente investigación se analizaron los antecedentes históricos, así como los datos obtenidos mediante los instrumentos de investigación. Un dato relevante del mismo fue que entre el 20 y 25% de la población encuestada posee altos estándares de responsabilidad social empresarial y aplicación de normativas internacionales de sostenibilidad, mientras que el resto de empresas del sector, es decir un 75%, cuenta con una aplicación por debajo de esta (considerando que la Zona 8 es una de las regiones con más alto desarrollo), es un dato alarmante en qué condiciones se encuentra este sector, e inclusive el resto del país.

La baja competitividad del país, entre otros factores se ve inmersa en la poca diversificación de mercados que posee, y a su vez la poca diversificación de mercados está relacionada a la falta de prácticas sustentables certificadas que les abra puertas a los mercados altamente estrictos en cuanto a calidad.

La falta de políticas públicas y apoyo gubernamental al sector agroindustrial de alimentos procesados ocasiona que la industria no se pueda desarrollar de la mejor manera para que esta pueda diversificar sus mercados.

El marketing sostenible es parte de la estrategia empresarial, que le va a permitir tener rentabilidad a mediano y largo plazo, retribuir de alguna manera el daño que la industria ocasiona al medio ambiente, aportar con la sociedad y permitirle a la empresa, mediante una cultura sostenible, continuar sus labores en años posteriores, donde en un futuro cercano las empresas que no lo practiquen desaparecerán.

El país tiene un largo camino por delante, en el que puede aprovechar sus recursos naturales de forma eficiente, logrando resultados sostenibles que le permitan contribuir favorablemente al desarrollo competitivo del país.

Mediante las estrategias de marketing sustentable, las agroindustrias exportadoras de alimentos procesados de la Zona 8, pueden aplicarlas de manera objetiva, desde industrias exportadoras pequeñas, hasta industrias grandes, por lo que su fin es estratégico y no táctico con el objetivo de mejorar el desenvolvimiento de este sector.

Internet es una ventana al mundo y se debe de aprovechar el alcance que esta tiene para las empresas agroexportadoras de alimentos procesados. Se recomienda que cada empresa tenga activa su página web informativa y medios de contacto, además esta debe contar con el apartado de responsabilidad social, en la que incluya proyectos que esté llevando a cabo y certificaciones con las que cuente en alguna pestaña de su "página principal". Esto con el objetivo de que posibles clientes tengan muy claro que está haciendo la empresa en cuanto a su RSE y puedan contactarse para hacer negocios.

Es importante que se dé el apoyo necesario al sector agroindustrial de alimentos procesados y no solo al sector de commodities, ya que es un sector que tiene futuro comercial en mercados extranjeros. Por lo que el sector gubernamental tiene que reflexionar en temas de políticas públicas que incentiven al progreso de este sector del país.

Por último, se debe de fomentar la cultura sostenible dentro de las agroindustrias para que estas puedan continuar sus labores por largos años, por lo que deben de implementar en todos sus procesos, lineamientos de control de calidad y cuidado del medio ambiente, a pesar de que dicha transformación de la empresa a la sostenibilidad puede ser un proceso largo, se puede empezar con acciones de manera progresiva que tendrán como resultado la obtención de certificaciones que les faciliten la comercialización de sus productos en el extranjero.

5. REFERENCIAS

Banco Central del Ecuador. (2021, March 31). La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%. https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8

Camino, R. C., & Aguilar, A. E. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas. INNOVA Research Journal, 2(9.1), Article 9.1. https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.504

Chuncho Juca, L., Uriguen Aguirre, P., & Apolo Vivanco, N. (2021). Ecuador: Análisis económico del desarrollo del sector agropecuario e industrial en el periodo 2000-2018. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7651

FAO. (2011). La Seguridad Alimentaria: Información para la toma de decisiones. Guía práctica. CE-FAO, 4.

FAO, F. (2021). El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021: Transformación de los sistemas alimentarios en aras de la seguridad alimentaria, una nutrición mejorada y dietas asequibles y saludables para todos. FAO. https://doi.org/10.4060/cb4474es

Ghezzi, P., Hallak, J. C., & Stein, E. (2022, July 21). La promesa de la agricultura moderna para un crecimiento más rápido e inclusivo. Ideas que Cuentan. https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/la-promesa-de-la-agricultura-moderna-para-un-crecimiento-mas-rapido-e-inclusivo/

Ghezzi, P., Hallak, J. C., Stein, E. H., Ordoñez, R., Salazar, L., & Invest, I. D. B. (2022). Competing in Agribusiness: Corporate Strategies and Public Policies for the Challenges of the 21st Century. https://doi.org/10.18235/0004347

Granizo Coloma, C. M., Pineda Mosquera, S. C., & Pineda Mosquera, J. G. (2019). El márketing sostenible: Cuidado y protección de los océanos. Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA), 1(4), 454–462.

Larrouyet, M. C. (2015). Desarrollo sustentable: Origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta.

MPCEIP. (2021). Informe de Gestión 2020. https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/3.-INFORME-DE-GESTION-MPCEIP-2019_compressed.pdf

Oficina Económica y Comercial de España en Quito. (2020). Informe económico y comercial. Ecuador 2020.

ONU. (2022). Antecedentes del Desarrollo Sostenible. Naciones Unidass. https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml

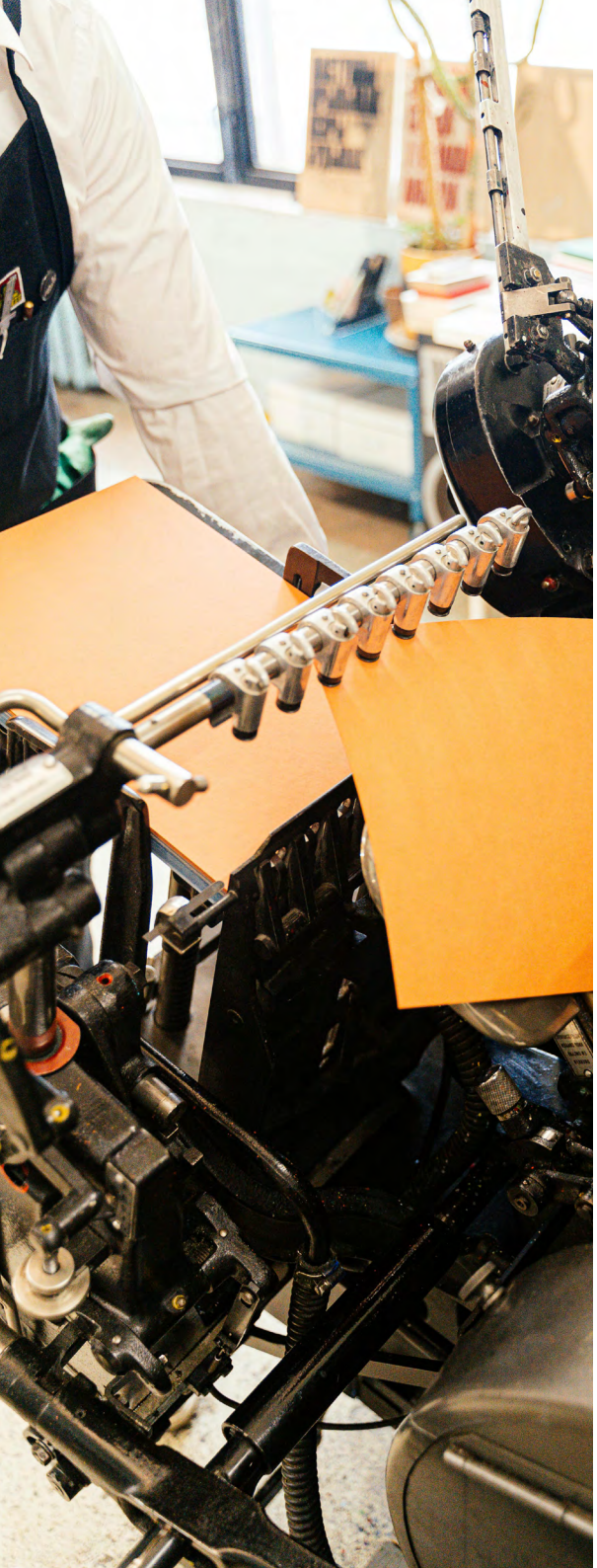
Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

PRO ECUADOR. (2018, August 31). Alto potencial para productos con certificaciones Bio y Fair Trade en mercado Belga — PRO ECUADOR. https://www.proecuador.gob.ec/alto-potencial-para-productos-con-certificaciones-bio-y-fair-trade-en-mercado-belga/

Reyes Hernández, J. (2021). Cultura organizacional para la sostenibilidad empresarial. Cooperativismo y Desarrollo, 9(3), 808–830.

Rodríguez, M. J., Córdova, K. N., & Briones Kusactay, V. H. (2019). Análisis para una gobernanza sustentable de las mipymes exportadoras: Estrategias para una gobernanza sustentable de las mipymes exportadoras de frutas y hortalizas no tradicionales. Editorial Académica Española.

Torres, X. F. F., Guadalupe, J. A. O., & Piguave, W. G. V. (2021). Identificación de las variables que inciden en la producción sostenible de la agroindustria alimentaria. RECIAMUC, 5(2), Article 2. https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.23-35



IMPORTACIONES PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA INDUSTRIA GRÁFICA EN EL ECUADOR

IMPORTS FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE GRAPHIC INDUSTRY IN ECUADOR

VÍCTOR CALLE ARMIJOS[1]; ORIANA GONZÁLEZ LARA[2]; MILKA PACHECO MAXIMI[2]; MARÍA CHAMBA VISCARRA[3]

[1]Universidad de Milagro [2]Universidad de Guayaquil
[3]Estudiante Universidad de Especialidades Espíritu Santo

RESUMEN

La industria gráfica aporta en el ecosistema emprendedor ecuatoriano, con una solución integral de productos con acabados y modelos de empaques de cartón y cajas plegadizas de cartulina, útiles para todo tipo de industrias, con estándares internacionales; elementos para producir en imprenta y resaltar la marca; así como, productos para potenciar la imagen corporativa con tecnología de litografía (Offset) para producir 1 unidad o un volumen de mayor dimensión. En el presente proyecto de prácticas docentes de investigación, se utiliza metodología descriptiva con fuente de la base de datos del TradeMap para reflejar la situación actual de las importaciones de bienes destinados para el desarrollo de la industria gráfica en el Ecuador; y, desarrollamos un modelo para relacionar las variables dependientes e independientes. Los principales resultados revelan que las importaciones sustentables, es decir insumos que sirven de mecanismos para mitigar el impacto ambiental en la industria gráfica son muy bajas a nivel nacional e internacional, en comparación con el comercio internacional de insumos químicos.

Palabras claves: Importaciones, contaminantes, industria gráfica, sostenibilidad.

ABSTRACT

The graphic industry contributes to the Ecuadorian entrepreneurial ecosystem, with a comprehensive solution of products with finishes and models of cardboard packaging and folding cardboard boxes, useful for all types of industries, with international standards; elements to produce in printing and highlight the brand; as well as, products to enhance the corporate image with lithography technology (Offset) to produce 1 unit or a larger volume. In this research teaching practice project, descriptive methodology is used with a source from the TradeMap database to reflect the current situation of imports of goods intended for the development of the printing industry in Ecuador; and, we develop a model to relate the dependent and independent variables. The main results reveal that sustainable imports, that is, inputs that serve as mechanisms to mitigate the environmental impact in the printing industry, are very low at the national and international level, compared to international trade in chemical inputs.

Keywords: Imports, pollutants, printing industry, sustainability.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La industria gráfica en el Ecuador se ha ido desarrollando constantemente lo que ha generado que se solidifique el prestigio y además provocando que se proyecte una imagen solvente, entre los bienes producidos en el país se encuentran: libros, revistas catálogos de arte, entre otros (Valdivieso, 2018). Se puede determinar que esta industria forma parte del sector manufacturero y envuelve a las empresas que se dedican a las actividades de: edición, impresión o reproducción de grabaciones.

Por consiguiente, la industria gráfica nacional aporta al desarrollo del país por lo cual ha tenido que innovar y adquirir maquinaria, equipos y materia prima para poder desarrollarse, modernizar y poder fortalecer este sector. A través de la importación de estos bienes se impulsa la productividad y eficiencia de la industria gráfica para que las empresas del país puedan ofrecer productos de calidad y ser competitivos en el mercado.

Las empresas pertenecientes a este sector dependen de la importación de tintas, papeles, entre otros materiales para poder elaborar los productos impresos. Así también, para el diseño gráfico se necesita adquirir diferentes herramientas digitales para facilitar la producción y gestión de diseños. Por lo tanto, la gestión y colaboración del gobierno, empresas privadas y acuerdos comerciales son factor determinante en la innovación y adaptación a los cambios que exige el mercado.

METODOLOGÍA

Las prácticas de investigación docentes, es una metodología utilizada que contiene diferentes fases: (i) los estudiantes identifican un problema; y, (ii) contrastar la información con datos empíricos. Los datos de las importaciones son de fuente cuantitativa utilizados para estudiar los datos históricos y la evolución de la industria. Cortés Cortés & Iglesias León (2004) mencionan que es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando datos históricos y puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones los hechos, sin considerar la prueba de hipótesis como algo necesario (pág. 10). La investigación es de tipo descriptiva debido a que permitirá definir y caracterizar el objeto de estudio en este caso las importaciones de bienes y la industria gráfica de Ecuador.

Problema de investigación

La relación de las variables se entiende como causante principal o variable independiente el crecimiento económico de la producción de la industria gráfica, la cual requiere de proveedores importadores de mercados internacionales que generan una fuga de contaminantes hacia los países en vías de desarrollo. El desarrollo de esta industria genera contaminantes, ocasionados por los servicios ofertados de la industria y por los materiales e insumos utilizados. La actividad del diseñador gráfico, dependen del papel y de los químicos utilizados para las impresiones. Los principales problemas ambientales observados en la industria gráfica son la deforestación por causa de la producción de papel, y la generación de residuos contaminantes del aire y el agua a causa de las impresiones. Estos problemas aceleran el efecto invernadero y calentamiento global.

El grafico 01 representa el modelo creado por los estudiantes, donde relacionan el crecimiento económico influenciado por las importaciones de la industria gráfica, como un generador de contaminantes, que a su vez encuentran una solución a través de prácticas de sostenibilidad con insumos ecológicos.

Grafico 01: Relación de variables



Elaboración: Los Autores

MARCO TEÓRICO

Industria gráfica

La industria gráfica según Munive-Rojas (2015) citando al Glosario General de Artes Gráficas menciona que "se entiende por arte grafica a las profesiones, organizaciones y ocupaciones que se encuentren relacionadas con la creación de productos impresos, diseño gráfico, preimpresión, impresión, encuadernación y demás ocupaciones relacionadas". Por lo tanto, se determina que la industria gráfica se encarga de la composición, reproducción, grabación, impresión o publicación de cualquier imagen, dibujo, entre otras cosas. Los principales servicios que ofrece esta industria, en diferentes áreas de aplicación son: branding, dibujo técnico y artístico, cartelería, fotografía, edición de imagen y video, modelado 3D, animación, programación, entre otros campos.

Factores que determinan el desarrollo de la industria gráfica

Es una industria que está influenciada por la innovación en tecnología, los requerimientos de sustentabilidad y las tendencias de consumo. El sector desarrolla soluciones comunicacionales a través de la gráfica en una composición visual del mensaje donde utiliza modernas herramientas y tecnologías de diseño, dibujo, fotografía, gráfica computarizada, publicidad, técnicas gráficas, tecnologías digitales y el simbolismo visual. El diseño gráfico sustentable es una corriente de pensamiento, que considera que el impacto medioambiental de los productos relacionados con el diseño gráfico son bastantes significativos, considerando que los productos son desechables como el embalaje, las etiquetas, la publicidad, las publicaciones, etc. Por lo tanto, para que la industria se desarrolle con criterios de sustentabilidad, es necesario generar estrategias como reducción de impacto ambiental en el lugar de trabajo, elección de papeles y tintas, política de proveedores, optimización en el uso de insumos, sistemas de biodegradables, distribución responsable. Finalmente, las tendencias de consumo (CANVA, 2023) son importantes para la industria, los niveles de producción van a estar determinados por la percepción del diseñador, hemos observado diferentes tendencias culturales, regionales o por segmento de edad, tales como: Retro moderno, diseño de materiales, colores brillantes, formas geométricas, espacios negativos, estructuras modulables, tipografía dramática, ilustraciones personalizadas, minimalista, abstracto.

Comercio exterior ecuatoriano de la industria gráfica

Las importaciones de la industria gráfica se basaron el 65% en productos que se encuentran en la partida arancelaria 4901 la cual contiene a libros, folletos e impresos símil., inl. en hojas sueltas (excl. publicaciones periódicas impresas), seguido por la 4911 con el 23% las cuales son impresos, incl. las estampas, grabados u fotografías, el bien con menor participación fueron los de la 4904 con un 0% que contiene la música manuscrita o impresa, incl. con ilustraciones o encuadernada.

Tabla 1. Importaciones de Ecuador por partida arancelaria.

Partida arancelaria	Valor importado en 2022 en miles de USD
4901	27331
4911	9652
4908	2370
4907	721
4903	690
4902	388
4906	293
4909	120
4910	95
4905	20
4904	2

Nota. Información obtenida de (TradeMap).

Estos productos para poder ingresar al país deben cumplir con lo estipulado, por ejemplo desde las partidas 4901 hasta la 4906 graban 0% de arancel a excepción de la 4903 que tiene un 30 por unidades o artículos. Además, las partidas desde la 4907 hasta la 4011 tienen arancel desde el 20% hasta el 30% por unidades, artículos o kilogramos.

Sector empresarial en el Ecuador

En el Ecuador mediante la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) se determina que hasta el 2019 existen un total de 3833 empresas, las cuales se encuentran clasificadas a través del código CIIU 4 en el C18 la cuales determina a las empresas que realizan "impresión o reproducción de grabaciones". De las empresas mencionadas se subdividen de la siguiente forma:

- 66 empresas de reproducción de grabaciones (C1820).
- 1801 empresas de actividades de servicios relacionadas con la impresión (C1812).
- 1966 empresas de actividades de impresión (C1811)

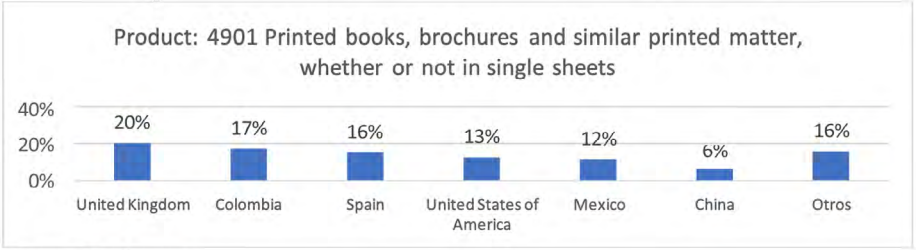
RESULTADOS

Importaciones de insumos para la industria gráfica

Identificamos los 3 insumos de importación significativa, correspondientes a las siguientes partidas arancelarias: 4901 Printed books, brochures and similar printed matter, whether or not in single sheets; 4910 Calendars of any kinds, printed, incl. calendars blocks; y, 4911 Printed matter, incl. printed pictures and photographs.

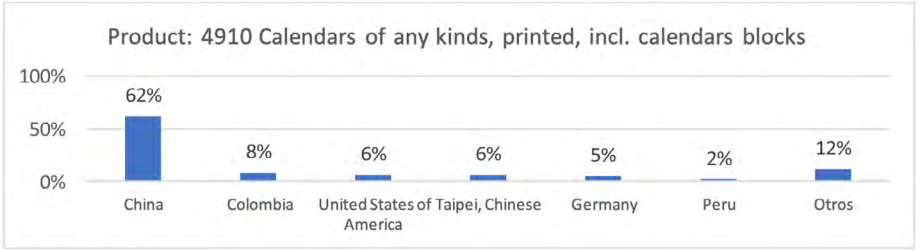
Las importaciones de material bibliográfico, realizadas desde el Ecuador, se concentran principalmente desde Inglaterra, Colombia y España en conjunto 53%, según el gráfico 02. El mercado de China aporta con productos impresos para calendarios en un 62%, según el gráfico 03. Mientras que en el mercado de Brazil y Chile se derivan el 80% de las importaciones de material fotográfico, según el gráfico 04.

Gráfico 02: Importaciones de libros



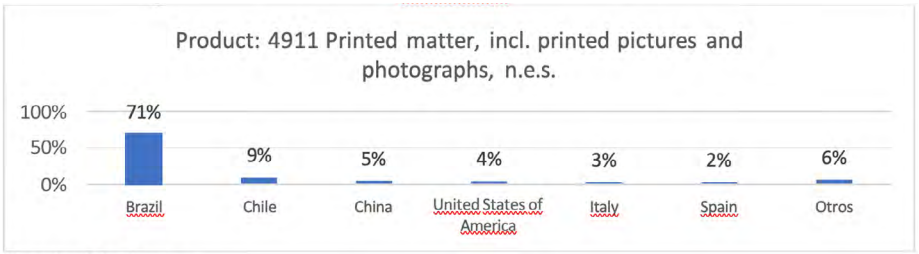
Fuente: Trademap

Gráfico 03: Importaciones de calendarios



Fuente: Trademap

Gráfico 04: Importaciones de material fotogràfico

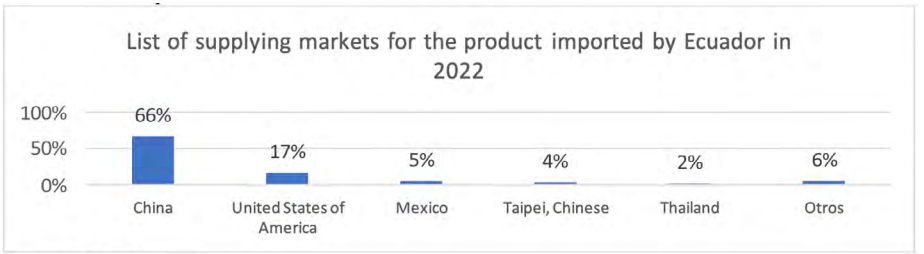


Fuente: Trademap

Importación de tecnología para la industria gráfica

La principal partida arancelaria que ha registrado variaciòn significativa en los últimos años, es la 8471 Automatic data-processing machines and units thereof; magnetic or optical readers, machines. Ecuador importa estas màquinas procesadoras de datos en un 66% desde China, según el gráfico 05. Los principales países consumidores de este tipo de tecnología son Estados Unidos, China, Alemania, Hong Kong y Holanda con un 50% de participación en el mercado, según el gráfico 06. Las empresas exportadoras se concentran en un 43% en China y 10% en México, y en menos proporción en Estados Unidos, según el gráfico 07.

Gráfico 05: Importaciones de Ecuador



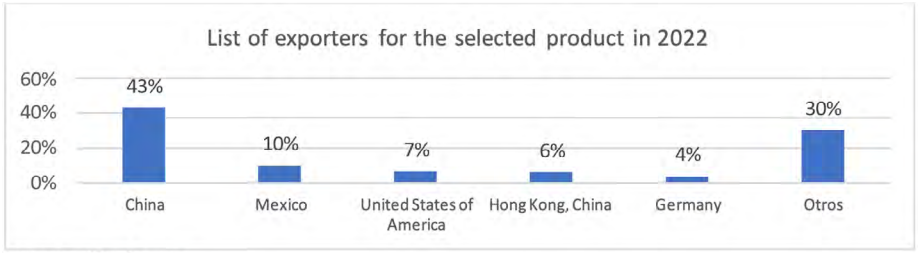
Fuente: Trademap

Gráfico 06: Importaciones mundiales



Fuente: Trademap

Gráfico 07: Exportadores mundiales



Fuente: Trademap

Importaciones sostenibles para la industria gráfica

Analizamos a continuación, las siguientes partidas: 3203 Colouring matter of vegetable or animal origin, incl. dye extracts (excluding animal black); 3204 Synthetic organic colouring matter, whether or not chemically defined; y, 3215 Printing ink, writing or drawing ink and other inks, whether or not concentrated or solid.

El grafico 08 describe un conjunto de tablas que selecciona cuidadosamente los 5 países con mayor cantidad de proveedores y volumen de comercio internacional. Para la partida 3203 las tintas de origen animal o vegetal, las principales importaciones son de origen China con más del 50%. A nivel mundial los principales exportadores son de China y Holanda, y los principales importadores son de EEUU y Alemania.

Para la partida 3204 y 3215 principales importadores de Ecuador son de origen colombiano con un 20% aproximadamente, un estudio profundo podría reflejar como la ley de gravedad influye en los resultados

Gráfico 08: Exportadores mundiales

Product : 3203 Colouring matter of vegetable or animal origin, incl. dye extracts (excluding animal black)

Exporters for Ecuador	%	Value imported in 2022 (USD thousand)
World		$ 7.795,00
China	53%	$ 4.153,00
Peru	26%	$ 2.048,00
United States of America	4%	$ 346,00
Germany	3%	$ 216,00
Denmark	3%	$ 212,00
Otros	11%	$ 820,00

Global exporter	%	Value exported in 2022 (USD thousand)
World		$ 1.640.604,00
China	17%	$ 281.212,00
Netherlands	13%	$ 209.926,00
United States of America	10%	$ 166.970,00
Germany	9%	$ 145.668,00
Spain	7%	$ 109.549,00
Otros	44%	$ 727.279,00

Global importer	%	Value imported in 2022 (USD thousand)
World		$ 1.902.820,00
United States of America	12%	$ 233.356,00
Japan	7%	$ 139.255,00
Germany	7%	$ 133.421,00
Mexico	7%	$ 130.400,00
Spain	6%	$ 111.985,00
Otros	61%	$ 1.154.403,00

Product: 3204 Synthetic organic colouring matter, whether or not chemically defined; preparations based on ...

Exporters for Ecuador		Value imported in 2022 (USD thousand)
World		$ 33.165,00
Colombia	19%	$ 6.139,00
China	18%	$ 5.961,00
India	14%	$ 4.743,00
Brazil	12%	$ 3.850,00
United States of America	10%	$ 3.468,00
Otros	27%	$ 9.004,00

Global exporter		Value exported in 2022 (USD thousand)
World		$ 13.923.963,00
China	21%	$ 2.856.967,00
India	19%	$ 2.709.151,00
Germany	10%	$ 1.358.468,00
United States of America	7%	$ 963.356,00
Korea, Republic of	5%	$ 724.812,00
Otros	38%	$ 5.311.209,00

Global importer		Value imported in 2022 (USD thousand)
World		$ 15.999.877,00
China	7%	$ 1.195.741,00
Singapore	7%	$ 1.173.202,00
United States of America	7%	$ 1.060.781,00
Germany	6%	$ 954.373,00
Korea, Republic of	6%	$ 937.940,00
Otros	67%	$ 10.677.840,00

Product: 3215 Printing ink, writing or drawing ink and other inks, whether or not concentrated or solid

Exporters for Ecuador		Value imported in 2022 (USD thousand)
World		$ 31.125,00
Colombia	22%	$ 6.844,00
United States of America	20%	$ 6.365,00
China	10%	$ 3.013,00
Israel	6%	$ 1.793,00
Germany	5%	$ 1.627,00
Otros	37%	$ 11.483,00
	100%	

Global exporter		Value exported in 2022 (USD thousand)
World		$ 11.210.541,00
Germany	21%	$ 2.365.695,00
Netherlands	14%	$ 1.568.038,00
United States of America	8%	$ 873.100,00
Japan	7%	$ 773.171,00
United Kingdom	6%	$ 689.895,00
Otros	44%	$ 4.940.642,00
	100%	

Global importer		Value imported in 2022 (USD thousand)
World		$ 13.564.680,00
Germany	15%	$ 2.030.102,00
Netherlands	9%	$ 1.221.919,00
France	8%	$ 1.073.048,00
United States of America	5%	$ 662.729,00
United Kingdom	4%	$ 521.210,00
Otros	59%	$ 8.055.672,00
	100%	

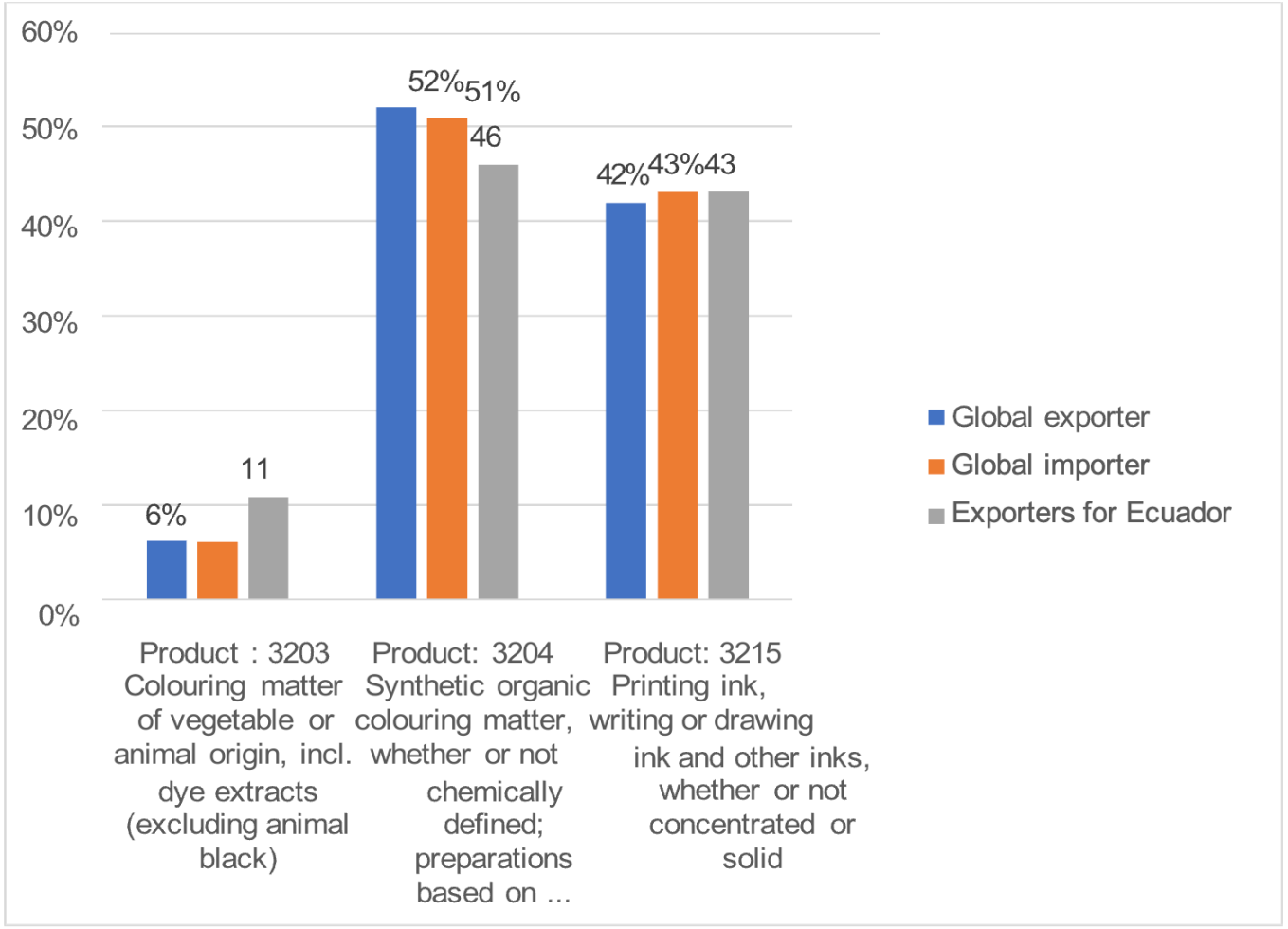
Fuente: Trademap

Mercados Internacionales para la industria gráfica

La industria gráfica a nivel global depende de la adquisición de insumos extranjeros para poder adaptarse a las necesidades del mercado. Países como Estado Unidos de América es uno de los principales importadores. Por lo tanto, adquirir estos productos la industria puede ser competitiva y esto generaría que aporte más a la economía local, pero existen limitaciones como restricciones para el ingreso de algunos bienes o el pago de tributos al comercio exterior.

A continuación, reflexionamos sobre los datos totales del gráfico 09. La partida 3203 representa las importaciones sostenibles por ser productos de origen vegetal o animal, las exportaciones e importaciones mundiales son el 6% mientras que las importaciones de Ecuador son del 11%. Podemos concluir que, la industria ecuatoriana se está esforzando más que la mitad del mercado global para producir con insumos sostenibles contribuyendo así a reducir el impacto en el medio ambiente.

Gráfico 09: Mercados Internacionales

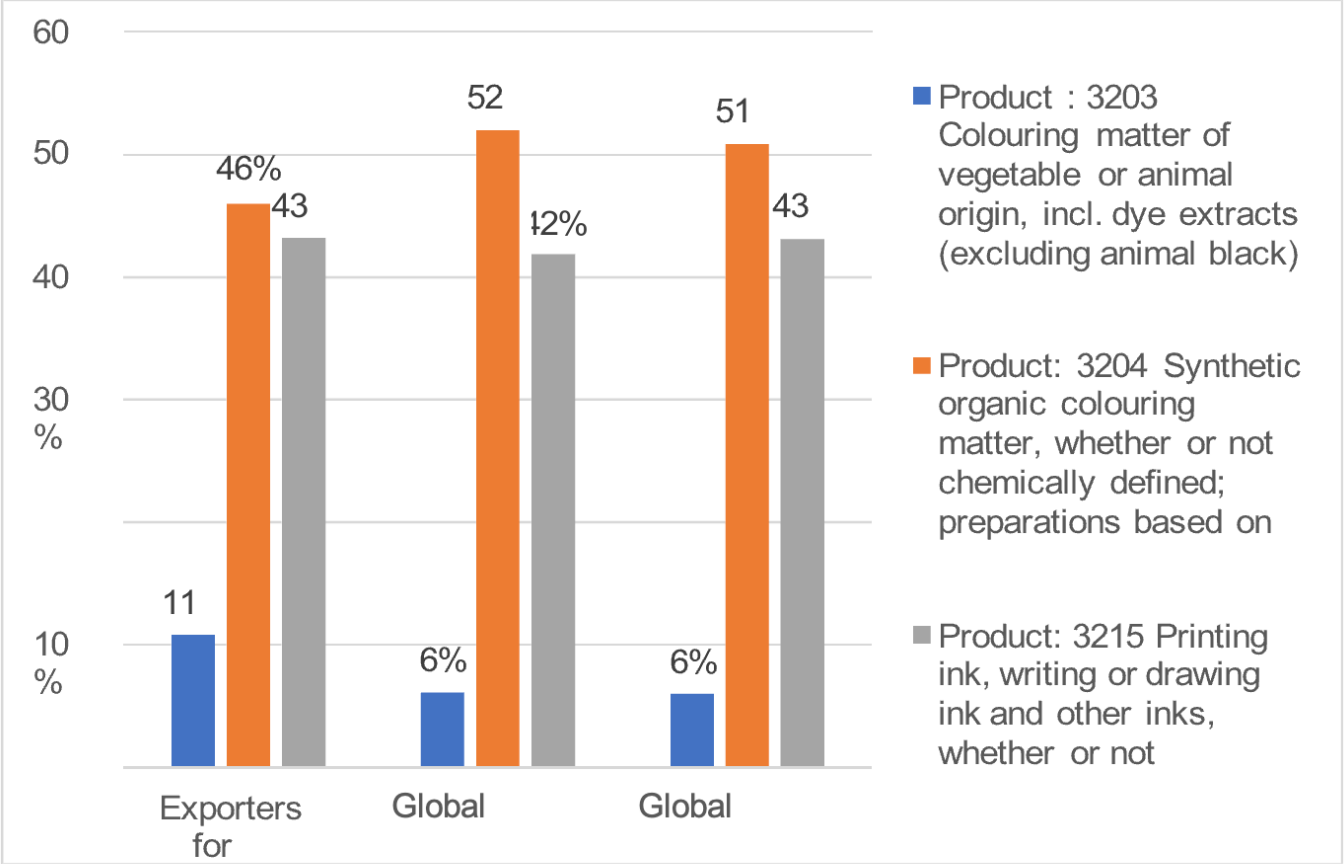


Fuente: Trademap

En la misma gráfica, podemos observar que el mercado ecuatoriano se acerca bastante a los resultados del mercado global, siendo que la partida 3204 las importaciones ecuatorianas representan el 46% y el comercio mundial alrededor del 51% para importaciones globales y 52% para las exportaciones globales. Para la partida 3215 las importaciones de Ecuador representan el 43% y el comercio mundial 42% para exportaciones globales y 43% para las importaciones globales.

El último análisis se describe en el grafico 10, donde se observa que del total de las importaciones sostenibles de Ecuador de la partida 3203 únicamente el 11% es de tintas de origen vegetal o animal, y son precisamente estas las que contribuyen a la reducción de los efectos contaminantes, y aporta a mejorar los indicadores ambientales. Las exportaciones mundiales de productos sintéticos, según la partida 3203 representa el 6%, mientras que las partidas 3204 y 3205 representan el 52% y 42% respectivamente. Una vez más se constata que la oferta exportable mundial de productos amigables con el medio ambiente que contribuyen con la sostenibilidad de las prácticas de la industria gráfica es del 6%.

Gráfico 10: Mercados Internacionales



Fuente: Trademap

CONCLUSIÓN

La importación de tecnología, tiene un rol fundamental para el desarrollo de la industria gráfica del Ecuador dado que a medida que se va cambiando las necesidades en el mercado este sector debe irse adaptando por lo cual adquiere materia prima o demás insumos para poder satisfacer la demanda y ser competitivos en el mercado. Se puede determinar que las empresas pertenecientes a este sector tienen dependencia a la adquisición de insumos extranjeros por lo tanto estos deben adaptarse a las normativas para que puedan ingresar al país además de los aranceles que algunos de estos productos graban.

Por otro lado, es necesario que industrias conexas como la metalurgia, la mecánica y la electricidad, considere la producción de tecnología orientado a la industria gráfica. Siendo el mercado nacional un potencial nicho de consumidores de estos equipos, así esta estrategia podría generar diferentes efectos: sustitución de importaciones, disminuir los precios del consumidor final, aumentar la competitividad entre las empresas, atraer inversiones de empresarios locales y extranjeros, disminuir efectos de las emisiones de CO2 ocasionadas por tecnología obsoleta, transferencia de conocimientos, potencialización las industrias conexas, profesionalización de potenciales perfiles, adquisición de certificaciones de responsabilidad social, consumo responsable.

No olvidemos que la industria gráfica, atiende un segmento muy importante, que es la industria del entretenimiento. Este sector se encuentra severamente afectado por la falta de cultura y apreciación al arte. En este trabajo de investigación no abordamos este tema, sin embargo, la estrategia descrita, podría generar efectos positivos en el sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANVA. (2023). Las 9 tendencias de diseño gráfico que necesitas tener en cuenta. Obtenido de CANVA: https://www.canva.com/es_mx/aprende/9-tendencias-diseno-grafico-imperdibles/

Cortés Cortés , M. E., & Iglesias León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación (Primera edición ed.). Universidad Autónoma del Carmen. Obtenido de https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (04 de 03 de 2021). Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Obtenido de Visualizador de Estadísticas Empresariales: https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz

/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada

Munive-Rojas, M. Á. (2015). Detonadores de la modernización tecnológica en la industria gráfica de México: una metodología y un caso de éxito. Ingeniería Investigación y Tecnología, 16(3), 317-334. doi:10.1016/j.riit.2015.05.002

TradeMap. (s.f.). TradeMap. Recuperado el 07 de 07 de 2023, de https://www.trademap.org/Index.aspx

Valdivieso, F. (2018). EL DISEÑADOR Y LA INDUSTRIA GRÁFICA. Universidad Verdad, 3, 75–84. doi:https://doi.org/10.33324/uv.vi3.170



EL MÉTODO CIENTÍFICO, COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA UNA EFICIENTE GESTIÓN EMPRESARIAL

THE SCIENTIFIC METHOD, AS A STRATEGIC TOOL FOR EFFICIENT BUSINESS MANAGEMENT

MOSCOSO ZAMORA VÍCTOR HUGO, PHD[1]; ORDOÑEZ PEÑA ARTURO FRANCISCO, PHD[1]; FIALLO MONCAYO DANIEL XAVIER, PHD[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Esta investigación probó que hay una incidencia significativa del método científico en la gestión empresarial, puesto que, su implementación como herramienta estratégica para resolver los problemas que surgen en la organización, permitió alcanzar eficiencia en los procesos, y eficacia en los resultados. El estudio se realizó con un enfoque mixto, un alcance descriptivo y correlacional, el método empleado fue el hipotético deductivo, como técnica se realizaron entrevistas estructuradas, y para la tabulación y análisis de los datos se utilizaron; una hoja de calculo de Excel y el software estadístico Spss Statistics. Los resultados del estudio, mostraron un nivel de incidencia del método científico del 72% en la eficiencia de la gestión empresarial, lo cual, determina el logro del objetivo de la investigación. Finalmente, nuestra hipótesis fue comprobada mediante una prueba no paramétrica denominada; ¨análisis correlacional de Spearman¨

Palabras clave: Método científico, Gestión empresarial, Herramienta estratégica, Eficiencia

ABSTRACT

This research proved that there is a significant impact of the scientific method in busi- ness management, since its implementation as a strategic tool to solve problems that arise in the organization allowed achieving efficiency in processes and effectiveness in results. The study was carried out with a mixed approach, a descriptive and correlational scope, the method used was the hypothetical deductive, structured interviews were carried out as a technique, and for the tabulation and analysis of the data; an Excel spreadsheet and the Spss Statistics statistical software. The results of the study showed a level of incidence of the scientific method of 72% in the efficiency of business management, which determines the achievement of the research objective. Finally, our hypothesis was tested using a non-parametric test called; “Spearman correlational analysis”

Keywords: Scientific method, Business management, Strategic tool, Efficiency

1. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial está constantemente sometido a presiones de variables internas y externas, además, el endurecimiento de las condiciones financieras en la mayoría de las regiones en estos últimos tiempos en que la actividad económica global disminuye, pues, va a paso lento, debido a diversas situaciones como; virus, invasiones, guerras, desastres naturales (invasión Rusa en Ucrania, guerra entre Israel y Hamas, persistencia de virus derivados de la pandemia, terremotos, huracanes), entre otros, influyen considerablemente en las perspectivas de desarrollo de las mismas.

Todo lo expresado anteriormente, entre otros factores, han generado preocupación, puesto que, "según los pronósticos, el crecimiento económico se desacelerará del 3,2% en el 2022 al 2,7% en el 2023, y la inflación mundial aumentará a 8,8% en 2022, para luego descender a 6,5% en 2023 y 4,1% en 2024" (F.M.I, 2022). (ver apéndice2). Considerando lo expuesto por el Fondo Monetario Internacional (FMI), que es una organización cuyos objetivos buscan asegurar la estabilidad financiera, facilitar el comercio internacional, promover un alto nivel de empleo y crecimiento económico sustentable a nivel mundial fundamentalmente, será de altísima relevancia la implementación de estrategias empresariales más eficientes, y que incrementen la competitividad y la supervivencia de las mismas en la región especialmente.

Por lo tanto, es necesario que los problemas y dilemas más complejos de índole; administrativos, financieros y de otras áreas de la misma, dentro de una organización empresarial, y que impactan directamente en la eficacia de su gestión, y que en muchos casos, se deriva en decrecimiento o estancamiento en su rentabilidad, y por ende, en su crecimiento y competitividad, se traten con métodos científicos para llegar a propuestas o soluciones más eficientes y eficaces.

Para Tamayo (2004), el **método científico** consiste en: "un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos caracterizados generalmente por ser tentativos, verificables, de razonamiento riguroso y observación empírica" (pág. 28).

Fundamentandonos inicialmente en este criterio, pudimos deducir que la implementación de los procedimientos científicos en la gestión empresarial influyen eficientemente en la mejora de sus sucesos, por lo tanto, son una herramienta estratégica eficaz, ya que, de los resultados obtenidos se generarán propuestas o aportes para la resolución del problema o dilema empresarial.

De allí la necesidad de que el profesional que gestiona los procedimientos en una organización domine este conocimiento, que será de alta relevancia para el logro de los objetivos empresariales planteados. Habiendo cimentado nuestra investigación, procedimos a formular el cuestionamiento principal que surge a partir del fenómeno estudiado, entonces;

¿Qué incidencia tiene la implementación del método científico como una herramienta estratégica eficiente para el desarrollo de la gestión empresarial?

1.1 Objetivo de la investigación

Determinar la incidencia que tiene la implementación del método científico como una herramienta estratégica eficiente para el desarrollo de la gestión empresarial.

1.2 Referentes empíricos

El mecanismo estratégico aplicando el método científico, inicia con el descubrimiento del problema central, utilizando básicamente las herramientas más conocidas como son; el "Arbol de problemas" para cuestiones administrativas, financieras y de otras áreas o el " Diagrama causa-efecto del Dr. Ishikawa" para situaciones de control de calidad. Las cuales deben plantearse en forma secuencial y coherentemente lógica, ya que, a partir de ese hecho se dictaminará el método a seguir.

El procedimiento continúa con la revisión documental y/o soporte referencial de ser necesario, ya que, esto es lo que guía a la investigación, y fundamenta las suposiciones preliminares, y que, mediante el empleo de una estructura metodológica acorde a las necesidades del estudio, la formulación de un instrumento eficiente para la recopilación de la información desde el contexto problémico (Empresa), permitirán alcanzar los objetivos planteados.

Los resultados se obtienen desde técnicas cualitativas que ayudan a profundizar, ampliar o entender mejor el hecho estudiado, o técnicas cuantitativas (estadísticas) que miden y precisan, incluso, actualmente vienen implementadas en softwares que facilitan el procesamiento de datos y garantizan su precisión. (Spss, SAS, Stata,Janovi….), o la fusión de ambos enfoques, ya que, algunos expertos opinan que la utilización de la mezcla de estos enfoques beneficia más al estudio, por su variedad de observaciones y riqueza interpretativa, y actualmente es uno de los preferidos.

"Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno" (Hernandez, et al, 2008)

A partir de los resultados obtenidos se realizan las propuestas o aportes al problema empresarial que se presentan y se necesitan resolver para optimizar la gestión administrativa, financiera o de otras áreas en una empresa. A continuación, procederemos a analizar ciertos referentes empíricos que nos demostrarán la relevancia de aplicar métodos científicos para la resolución de problemas organizacionales en el mundo empresarial;

El estudio denominado; Gestión administrativa financiera y su incidencia en la rentabilidad de Ferretería Ayalca en el periodo 2019-2021, expresa que;

El objetivo fue determinar la incidencia de la gestión administrativa y financiera en la rentabilidad de la empresa "AYALCA" de la ciudad de Tisaleo, de la provincia de Tungurahua. Con la finalidad de detectar los factores que inciden en la rentabilidad de la empresa para poder reducir las falencias de la gestión y proponer alternativas de la empresa, para ello se utilizó uno de los instrumentos cualitativos más reconocidos como es la entrevista, la misma que se ejecutó conforme al rol que desempeñan cada colaborador con el propósito de obtener la mayor cantidad de información alineada al tipo de gestión en práctica. Este proceso permite conocer la gestión realizada y en base a que factores las implementa, si es suficiente la gestión que desarrollan y si se aplica a las áreas indicadas para el crecimiento y éxito de la organización, o es necesario un reconocimiento de las necesidades reales de la empresa.

Adicionalmente, con la ayuda de el área financiera se obtuvo información para realizar los cálculos de los estados financieros para mostrar la rentabilidad que presenta en los años trabajo y analizar los resultados para deducir las causas que generaron un aumento o disminución en los índices de rentabilidad, lo cual, determina los puntos a mejorar y cambiar lo inadecuado.

Con la información de la gestión aplicada actualmente y los índices de rentabilidad calculados podemos indicar los factores que influyen en la rentabilidad y determinar la incidencia que tiene la gestión administrativa y financiera, lo cual, significa mejorar la gestión en los puntos estratégicos donde necesita la empresa. Dentro de las conclusiones y recomendaciones se encuentra las estrategias y acciones correctivas para una gestión más eficiente de los recursos, tanto materiales como humanos. (Capuz Balladares, 2022)

El estudio que precede nos mostró los beneficios obtenidos al implementar un método científico en la búsqueda de respuestas y posibles soluciones al problema de rentabilidad que tiene esta empresa, con base a las entrevistas

(cualitativo) y la utilización de los índices financieros (cuantitativo), se obtuvieron resultados que mediante el análisis de los mismos generaron las estrategias y el direccionamiento correctivo para una gestión mejorada de los recursos y el incremento de su rentabilidad.

El estudio denominado; ¨Estrategias para fortalecer la apropiación de una cultura organizacional orientada a los Sistemas de Gestión en la Supersalud¨, manifiesta lo siguiente;

La investigación pretende proponer los atributos promocionales que se vivenciarán en las estrategias de apropiación de la cultura organizacional hacia los sistemas de gestión, los cuales aportarán con las estrategias implementadas sobre el negocio, la gestión, el seguimiento, control y mantenimiento de las buenas prácticas, que fortalecen la transmisión de valor público al personal, a los usuarios y partes interesadas de los servicios que satisface la Supersalud, proporcionando satisfacción y confianza a los grupos de interés.

A partir de la hipótesis planteada, vinculada con la manera de ser, pensar y sentir de los funcionarios, se pretende generar interés en el diseño y aplicación de estrategias que permitan apropiarse de una cultura organizacional hacia los sistemas de gestión, y a los funcionarios vivirlos, practicarlos e implementarlos. Los resultados de esta investigación son una fuente para tomar decisiones e identificar aspectos de mejora y su análisis permitirá detectar brechas de conocimiento, fortalezas, áreas de oportunidad y debilidades (conocimientos y competencias).

La investigación muestra que la Cultura organizacional es un factor constructivo, dinamizador y clave en la implementación de cualquier sistema de gestión. En este sentido, la investigación comprendió una primera fase en la cual se gestionó una revisión sistemática exploratoria de la bibliografía concerniente

A las definiciones e ideas esenciales sobre la transformación, mantenimiento y diagnóstico de la cultura organizacional, considerando la descripción y yuxtaposición de la información extraída como estructura comparativa a partir de las normas técnicas ISO 9000 e ISO 9001, de documentos académicos y de diversos autores que permitieron el análisis, identificación y clasificación de las dimensiones más significativas relacionadas con la cultura organizacional y que presentes en el entorno cambiante inciden en su adaptación e integración.

El estudio comparativo concentró y alineó los diferentes referentes teóricos analizados y relacionados, con los principios de calidad, dando como resultado la síntesis de las dimensiones que requieren mayor intervención y que pueden ser incorporados en la Cultura organizacional. En la segunda fase, teniendo en cuenta algunos principios de la Calidad, y las dimensiones y criterios estratégicos que el instrumento OCAI, del modelo de Cameron y Quinn estructura para diagnosticar la cultura organizacional, se identificaron las culturas dominantes orientadas a los Sistema de Gestión de la Supersalud, aplicando la metodología de tipo cualitativo y descriptivo, con un muestreo aleatorio estratificado y una encuesta a funcionarios con conocimiento en Sistemas de gestión. Para finalmente proponer las estrategias de apropiación de la cultura organizacional hacia los sistemas de gestión de la Supersalud (Rincón Rodriguez, 2022).

Este referente presentó el empleo de diferentes técnicas e instrumentos (ISO, OCAI) comparados, analizados y relacionados a fin de incorporar aquellos que requieren mayor intervención en su cultura organizacional y así fortalecerla, por ende, se ratifica una vez más la utilización del método científico en beneficio del crecimiento de su cultura organizacional, y procesamiento eficiente de los direccionamientos adecuados.

El estudio denominado; ¨Gestión administrativa y calidad de servicio de Emapa San Martín S.A. 2021¨, nos manifiesta lo siguiente; La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión administrativa con la calidad de servicio de Emapa San Martín S. A - 2021. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 30,575 usuarios y la muestra fue de 138. La técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que: Sí existe relación significativa entre la gestión administrativa con la calidad de servicio, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0, 991 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01); y el 98.21 % de la gestión administrativa influye en la calidad de servicio.

El nivel de gestión administrativa es regular 50 %, malo 30 % y bueno 20%. El nivel de calidad de servicio es regular 50 %, malo 30 % y bueno 20 %. Si existe relación entre las dimensiones de la gestión administrativa y la calidad de servicio, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.970, 0.967, 0.931 y 0.991 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor≤ 0.01) en todas las correlaciones.

Este estudio nos presentó los resultados obtenidos de la medición mediante técnicas estadísticas (Rho de Spearman) con base al método científico, en este caso correlacional, logrando determinar una relación directa y significativa del manejo de la Gestión con la calidad del servicio, es decir, vemos el beneficio de aplicar la metodología científica para resolver estos dilemas, fenómenos, o problemas que surgen cotidianamente en una empresa

1.2 Bases teórico – científicas

A continuación procedimos a fundamentar las variables utilizadas en esta investigación:

Mario Bunge manifiesta que; **"Un método es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas.** Cada clase de problemas requiere un conjunto de **métodos** o técnicas especiales" (2017).

Tamayo y Tamayo (2012), asevera que; **"El método científico es un conjunto deprocedimientos** por los cuales se plantean los **problemas** científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo" (p. 30).

Los criterios de estos estudiosos de la temática científica mantienen por lo general un denominador común **"procedimientos" y "problemas",** lo que nos permite considerar la utilidad de estos procedimientos metodológicos científicos y la confiabilidad de los resultados.

Revista Management expresa que;

La gestión empresarial se define como el proceso que **dirige y guía las operaciones de una organización para hacer realidad los objetivos estableci- dos.** Es decir, esta área de actuación se encarga de organizar todos los recursos existentes para diseñar y poner en marcha acciones que permitan alcanzar las metas de la empresa. (2022)

Chiavenato manifiesta que;

"La gestión empresarial es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcan- zar sus objetivos" (2006).

Los criterios teóricos que anteceden, fundamentan nuestras variables y nos aclararon mediante estas definiciones, los procesos, operaciones y directrices que deben realizarse en una organización, buscando eficiencia en los procedimientos y eficacia en sus resultados.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio tuvo un enfoque mixto, es decir, cuali-cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional, y el método utilizado fué hipotético deductivo, además,como técnica para la recopilación de la información se emplearon la entrevista estructurada (ver apéndice 1), para la medición de los niveles de influencia una tabla de Excel, así como un software estadístico Spss Statistics en la tabulación y análisis de los datos y presentación de los resultados.

2.1 Población y muestra

Según Arias, la muestra se define como; "un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". (Arias, 2006, pág. 83). Para el cálculo de la muestra tomamos la decisión de utilizar el total de la población estudiada, considerando que el número de entrevistados es mínimo.

2.2 Instrumento

Para este estudio se elaboró un cuestionario estructurado con escala de likert, el cual se aplicó en las entrevistas a los principales directivos de las 10 empresas consideradas para la presente investigación. (ver apéndice 1)

Tabla 1 Población y cálculo de la muestra

Categorías	Población	Muestra
Gerentes	10	10
Subgerentes	10	10
Directores departamentales	3	3
Total	23	23

Nota; Principales directivos de las empresas estudiadas

Tabla 2 Incidencia de la implementación del método científico en la gestión empresarial

Método Científico				Gestión Empresarial			
Nivel	**Puntaje**	**n**	**%**	**Nivel**	**Puntaje**	**n**	**%**
Alto	16 -23	17	72%	Alto	16 - 23	15	65%
Medio	8 -15	4	17%	Medio	8 - 15	5	22%
Bajo	1 - 7	2	11%	Bajo	1 - 7	3	13%
	Totales	23	100%		Totales	23	100%

Fuente; resultados consolidados de la aplicación de las entrevistas

La tabla que precede, señaló como resultado de medición estadística; que la incidencia del método científico es de un nivel alto del 72%, con relación al logro de la eficiencia en la gestión empresarial, porcentaje que nos permitió la consecución de nuestro objetivo general, es decir, pudimos; ¨Determinar que el nivel de incidencia que tiene la implementación del método científico como una herramienta estratégica para el desarrollo de la gestión empresarial eficiente es considerablemente alto.

2.3 Hipótesis y variables

Con base a los criterios empíricos de los estudiosos y conocedores presentados anteriormente, podemos formular la siguiente aseveración

La incidencia que tiene la implementación del método científico como una herramienta estratégica en el desarrollo de la gestión empresarial eficiente, es directa y de alta significancia.

Variable independiente: Método científico

Variable dependiente: Gestión empresarial

3. RESULTADOS

3.1 Para el objetivo general: se consolidaron los resultados relacionados con el objetivo general planteado en nuestra investigación, los mismos que se presentaron a manera de cuadro resumen con niveles, utilizando una técnica combinada; el software estadístico SPSS Statistics para el agrupamiento de datos, y la hoja de cálculo del Excel para la medición escalonada en porcentajes, sobre la incidencia de las variables utilizadas para nuestro estudio.

3.2 Comprobación de la hipótesis general

Tabla 3 Comprobación de Hipótesis General

			Método cientifico	Gestión Empr.
Rho-Spearman	Método-Científico	Coeficiente correlación	1,000	,812
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	23	23
	Gestión Empresarial.	Coeficiente correlación	,812	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	23	23

Fuente: Análisis correlacional, Rho de Spearman

Para los resultados presentados en la Tabla.3, se aplicó una prueba paramétrica, el coeficiente Rho Spearman (técnica estadística). La muestra poblacional a la que se aplicó las encuestas para la variable independiente fue a 23 (N) entre los directivos entrevistados, y para la variable dependiente fue también de 23 (N). Se indica que el valor del coeficiente rS está sobre 0,5 (0,812) por lo que se considera relación lineal alta (directa). Además, el p valor o significancia debe ser menor al 0.05, y el p valor = 0,001, por tanto, existe evidencia que la hipótesis es aceptada, pues, el resultado asegura que las variables son independientes. Ya que, cuando el valor de p es menor que 0.05, se puede concluir que la correlación es directa y significativa.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El estudio denominado; Gestión administrativa financiera y su incidencia en la rentabilidad de Ferretería Ayalca en el periodo 2019-2021, el objetivo fue determinar la incidencia de la gestión administrativa y financiera en la rentabilidad de la empresa "AYALCA" de la ciudad de Tisaleo, de la provincia de Tungurahua, con la finalidad de detectar los factores que inciden en la rentabilidad de la empresa para poder reducir las falencias de la gestión y proponer alternativas de la empresa.

Mediante el empleo de de enfoques cualitativos y cuantitativos se determinó las falencias y se propuso estrategias para mejorar su situación problémica.

El referente empírico que precede, ratificó nuestras aseveraciones con relación al empleo de métodos científicos como herramienta para una gestión empresarial eficiente, específicamente en el área administrativa y financiera de la empresa AYALCA, logrando proponer una serie de estrategias en beneficio de los procedimientos e in- cremento de su rentabilidad.

El estudio denominado; ¨Estrategias para fortalecer la apropiación de una cultura organizacional orientada a los Sistemas de Gestión en la Supersalud¨. Se buscó proponer los atributos promocionales que se vivenciarán en las estrategias de apropiación de la cultura organizacional hacia los sistemas de gestión, los cuales aportarán con las estrategias implementadas sobre el negocio, la gestión, el seguimiento, control y mantenimiento de las buenas prácticas, que fortalecen la transmisión de valor público al personal, a los usuarios y partes interesadas de los servicios que satisface la Supersalud.

El estudio se realizo en dos fases, cuyos resultados finalmente proporcionaron las estrategias de apropiación de la cultura organizacional hacia los sistemas de gestión de la Supersalud, utilizando instrumentos OCAI, modelos de Cameron y Quinn, así como técnicas cuantitativas (normas ISO 9000, 9001).

Esta experiencia también apoya nuestra hipótesis de que existe una incidencia significativa del uso de la metodología científica, técnicas e instrumentos adecuados para estos procesos mediante los cuales se logra plantear nuevas estrategias que pueden mejorar en este caso la cultura organizacional de esta empresa.

El estudio denominado; Gestión administrativa y calidad de servicio de Emapa San Martín S.A. 2021, nos manifiesta lo siguiente;

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión administrativa con la calidad de servicio de Emapa San Martín S. A - 2021. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, La técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los resultados determinaron que: Sí existe relación significativa entre la gestión administrativa con la calidad de servicio, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0, 991 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01); y el 98.21 % de la gestión administrativa influye en la calidad de servicio.

Como podemos apreciar en este estudio se aplicó métodos científicos; el enfoque cuantitativo, así como instrumentos y técnicas estadísticas (Rho Spearman) para la obtención de sus resultados, los mismos que fueron de mucha utilidad para relacionar la gestión de la calidad con el servicio que presta esta empresa.

4.2 CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio ratificaron cuantitativamente e interpretativamente las aseveraciones planteadas, y se alcanzó los objetivos de la investigación, por lo tanto, podemos concluir que; Nuestra investigación finalmente corroboró las presuposiciones expuestas en este estudio, lo cuál, nos permitió realizar la inferencia de la necesidad competitiva del conocimiento sobre los métodos científicos, que debería poseer como parte del perfil del profesional que gestiona en una empresa con precisión de sus directrices, y el logro de los objetivos planteados

El método científico es una herramienta de alta relevancia para identificar falencias y con base a sus resultados, se proponen aportes o soluciones a los problemas empresariales, es decir, el empleo de sus técnicas e instrumentos con un enfoque; cuantitativos, cualitativos o mixtos demostró ser de gran utilidad como una estrategia para mejorar situaciones que influyen en el crecimiento y rentabilidad de la organización.

Las experiencias de la aplicación de métodos científicos en muchas empresas a nivel mundial y regional son de fácil visualización y acceso libre incluso en los repositorios WEB e institucionales (Google, Dimesion, CORE,BASE, Repositorios Universitarios, entre otros…), y estos también son evidencia de la utilidad para el logro de una gestión empresarial eficiente y eficaz, ya que, su implementación permitirá podrá enfrentar los desafíos globales que se presentan cotidianamente y en el futuro de las organizaciones.

5. REFERENCIAS

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Caracas.

Capuz Balladares, E. M. (2022). Gestión administrativa financiera y su incidencia en la rentabilidad de Ferretería Ayalca en el periodo 2019-2021. 2.

Carrazco, D. S. (2019). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos.

Cazorla. (2002). Tablas y graficos estadisticos como objetos culturales.

Del Castillo Naranjo, D. S. (2022). Gestión administrativa y calidad de servicio de Emapa San Martín SA-2021. 2.

F.M.I. (2022). Informes de perspectivas de la economía mundial.

Hernández, J. J. (2006). Conceptos Básicos de estadistica para ciencias sociales.

Porter, M. (enero-marzo de 2017). Planificación estratégica en las universidades de educacion superior. Elsevier, 31(134), 17-128.

Potosí Pinchao, J. J. (2022). Manual administrativo, contable y financiero para la empresa campo real de la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, Ecuador.

Rincón Rodriguez, O. O. (2022). Estrategias para fortalecer la apropiación de una cultura organizacional orientada a los Sistemas de Gestión en la Supersalud. 2.

Roberto Hernandez, e. a. (2018). Metodología de la Investigación, rutas, cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico: Mac Graw Hill.

Sanchez, M. (2016). Gestión del cambio y planificación estrtégica en instituciones de educación superior. Palermo Business Reiew, 51.

Tamayo, M. t. (2012). El proceso de la Investigación Científica. Mexico, mexico: Limusa.

Tovar, J. C., & Cárdenas, N. (2012). La importancia de la formación estratégica en la formación por competencias: evaluación de las estrategias de acción para la solución de problemas. REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 14(1), 122-135. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15523175008

Últimas proyecciones de crecimiento de *Perspectivas de la economía mundial* PROYECCIONES

(PIB real, variación porcentual anual)	2021	2022	2023
Producto mundial	**6,0**	**3,2**	**2,7**
Economías avanzadas	**5,2**	**2,4**	**1,1**
Estados Unidos	5,7	1,6	1,0
Zona del euro	5,2	3,1	0,5
Alemania	2,6	1,5	-0,3
Francia	6,8	2,5	0,7
Italia	6,6	3,2	-0,2
España	5,1	4,3	1,2
Japón	1,7	1,7	1,6
Reino Unido	7,4	3,6	0,3
Canadá	4,5	3,3	1,5
Otras economías avanzadas	5,3	2,8	2,3
Economías emergentes y en desarrollo	**6,6**	**3,7**	**3,7**
Economías emergentes y en desarrollo de Asia	7,2	4,4	4,9
China	8,1	3,2	4,4
India	8,7	6,8	6,1
ASEAN-5	3,4	5,3	4,9
Economías emergentes y en desarrollo de Europa	6,8	0,0	0,6
Rusia	4,7	-3,4	-2,3
América Latina y el Caribe	6,9	3,5	1,7
Brasil	4,6	2,8	1,0
México	4,8	2,1	1,2
Oriente Medio y Asia Central	4,5	5,0	3,6
Arabia Saudita	3,2	7,6	3,7
África subsahariana	4,7	3,6	3,7
Nigeria	3,6	3,2	3,0
Sudáfrica	4,9	2,1	1,1
Partidas informativas			
Economías emergentes y de mediano ingreso	6,8	3,6	3,6
Países en desarrollo y de bajo ingreso	4,1	4,8	4,9

Fuente: FMI, *Perspectivas de la economía mundial*, octubre de 2022.

Nota: En el caso de India, los datos y pronósticos están basados en el ejercicio fiscal; el ejercicio 2021/2022 comienza en abril de 2021. En el informe WEO de octubre de 2022, las proyecciones de crecimiento de India son 6,9% en 2022 y 5,4% en 2023 con base en el año civil.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL IMF.org

APÉNDICE 1 Y 2

ENTREVISTA A DIRECTIVOS

El presente cuestionario se estructuró con la finalidad de obtener información sobre los criterios empiricos que tienen los directivos empresariales con relación al empleo de métodos científicos para la resolución de problemas que se presentan en las organizaciones en el desarrollo de sus actividades, los datos que se obtengan serán de mucha utilidad para esta investigación.

Preliminarmente es necesario que se conozca lo que los expertos expresan en cuanto a la importancia que tienen la metodología científica para una eficiente gestión empresarial; el método científico es el que permite observar, pensar y resolver problemas de manera objetiva y sistemática, de ahí, la importancia de su aplicación para una gestión eficiente.

Item Nro	CUESTIONARIO	Total Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Total Desacuerdo
1	Actualmente la gestión empresarial de vuestra empresa se desarrolla con procedimientos muy eficientes que generan resultados eficaces				
2	En nuestra empresa se utiliza herramientas no necesariamente con base científica para la resolución de los problemas organizacionales				
3	En nuestra empresa hemos resuelto eficazmente los problemas de la organización sin utilizar el método científico				
4	Esta empresa no emplearía el método científico como una herramienta para la resolución de problemas organizacionales				
5	Nuestra empresa consideraría el comenzar a emplear métodos científicos para la resolución de problemas organizacionales y así optimizar la gestión.				
6	Tenemos buenas referencias sobre la utilización de métodos con base científica empleados en otras empresas				
7	El método científico es una herramienta de uso estratégico de alta relevancia para la resolución de problemas de indole empresarial				
8	La resolución de los problemas de esta empresa se resuelven utilizando estratégias y procedimientos con base científica				
9	Desde que se emplea métodos científicos para la resolución de problemas en esta empresa, ha mejorado la gestión y alcanzado las metas propuestas				
10	Nuestra organización recomienda a otras empresas que utilicen el método científico como una herramienta estratégica para una gestión eficiente				

Agradecemos vuestra gentil atención ya que sus respuestas son muy importantes para este estudio



NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS EN LA GESTIÓN E INNOVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO.

NEW TECHNOLOGIES APPLIED IN THE MANAGEMENT AND INNOVATION IN THE TOURISM INDUSTRY

LCDA. YESENIA HERRERA[1]; ING. ANDREA MERA[1]

[1]Tecnológico Espíritu Santo

RESUMEN

Este proyecto corresponde a la línea de investigación de competitividad global y es uno de los resultados del proyecto Innovación Tecnológica en Pymes de la ciudad de Guayaquil. El proyecto de estudio sobre las tecnologías aplicadas en turismo analiza el impacto y la integración de innovaciones tecnológicas en la industria turística. Este se enfoca en evaluar cómo herramientas como: inteligencia artificial, big data, realidad virtual y análisis predictivo influyen en la gestión, promoción y experiencia del turista.

Utilizando los resultados de la encuesta se conoce las tendencias en cuanto al uso y percepción de la tecnología por parte de los viajeros, se deduce la alta dependencia del Internet para la planificación de viajes, cómo se mejora la eficiencia operativa de las empresas turísticas, como hoy se personaliza la oferta según las preferencias de los viajeros y se enriquece la interacción del turista con los destinos mediante experiencias virtuales inmersivas. También aborda los desafíos éticos y de privacidad asociados con el uso de estas tecnologías.

El objetivo principal es comprender la importancia de la adaptación tecnológica en el sector turístico para mejorar la experiencia del viajero y asegurar la confianza en la utilización de estas herramientas innovadoras.

Palabras clave: turismo, tecnología turística, innovación, tecnología, interacción.

ABSTRACT

The study project on applied technologies in tourism analyzes the impact and integration of technological innovations in the tourism industry. It focuses on evaluating how tools such as artificial intelligence, big data, virtual reality and predictive analytics influence the management, promotion and tourist experience.

Using the results of the survey, we learn about trends in the use and perception of technology by travelers, deduce the high dependence on the Internet for travel planning, how to improve the operational efficiency of tourism companies, how to customize the offer according to travelers' preferences and enrich the interaction of tourists with destinations through immersive virtual experiences. It also addresses the ethical and privacy challenges associated with the use of these technologies.

The main objective is to understand the importance of technological adaptation in the tourism sector to enhance the traveler experience and ensure trust in the use of these innovative tools.

Keywords: tourism, tourism technology, innovation, technology, interaction.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han transformando el sector turístico de forma significativa, impactando en todos los ámbitos de la actividad, desde la gestión de destinos hasta la experiencia del turista. En el ámbito de la gestión, las nuevas tecnologías están permitiendo a los destinos turísticos mejorar su eficiencia y competitividad, a través de la automatización de procesos, el análisis de datos y la colaboración entre los diferentes actores. Por ejemplo, las plataformas de gestión de destinos (DMO) están utilizando la inteligencia artificial para optimizar la planificación y la promoción de los destinos y las tecnologías de realidad virtual aumentada están permitiendo a los turistas experimentar los destinos de forma virtual antes de su visita. En este mismo ámbito las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se están utilizando para automatizar tareas administrativas, como la gestión de reservas.

En el ámbito de la experiencia del turista, las nuevas tecnologías han permitido a los viajeros el poder disfrutar de vivencias más personalizadas, interactivas y envolventes, por ejemplo, las aplicaciones móviles permiten a los turistas poder planificar su viaje, reservar actividades y compartirlas con otros viajeros a través de las múltiples redes sociales hoy existentes.

Se citan algunos ejemplos concretos de la aplicación de las nuevas tecnologías al sector turístico:

1. Reservas en Línea:

Uno de los cambios más notables ha sido la transición hacia reservas en línea. Plataformas como Booking.com, Airbnb y Expedia han simplificado la planificación de viajes, permitiendo a los viajeros buscar y reservar alojamiento, vuelos y actividades en pocos pasos.

2. Realidad Aumentada y Realidad Virtual

La Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) están elevando la experiencia turística a un nivel completamente nuevo. Los viajeros pueden utilizar gafas de RV para explorar virtualmente destinos antes de visitarlos. Además, aplicaciones de RA ofrecen información en tiempo real sobre lugares de interés mientras se exploran las ciudades.

3. Aplicaciones Móviles:

Las aplicaciones móviles son esenciales para la experiencia del turista moderno, desde mapas y guías turísticas hasta traductores y aplicaciones de reservas, estas herramientas facilitan la vida de los viajeros. Además, las redes sociales permiten compartir las experiencias y recomendaciones conectando a personas de todo el mundo.

4. Big Data y Personalización:

La recopilación y análisis de datos permiten a las empresas turísticas comprender las preferencias y comportamientos de los turistas. Esto se traduce en ofertas y servicios más personalizados. Desde recomendaciones de restaurantes hasta itinerarios de viaje a medida, la personalización está en auge.

5. Internet de las Cosas (IoT):

El Internet de las Cosas se ha infiltrado en el turismo a través de dispositivos conectados. Desde cerraduras inteligentes en hoteles hasta sensores de seguridad en destinos, los datos generados por estos dispositivos mejoran la seguridad y la comodidad de los turistas.

6. Inteligencia Artificial (IA):

La IA desempeña un papel importante en la atención al cliente. Chatbots y asistentes virtuales ofrecen respuestas rápidas a preguntas frecuentes y asesoran a los viajeros. También se utiliza para brindar recomendaciones personalizadas, como sugerencias de actividades basadas en preferencias individuales.

7. **Blockchain y Transparencia:**

La tecnología blockchain se emplea para mejorar la seguridad y la transparencia en transacciones turísticas, como la gestión de reservas y la verificación de identidad.

8. Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental:

Las tecnologías también promueven la sostenibilidad en el turismo. Sistemas de gestión de energía, seguimiento de emisiones de carbono y promoción de destinos eco amigables son ejemplos de cómo la tecnología es un aporte para fomentar las prácticas turísticas responsables.

9. Marketing Digital:

Las estrategias de marketing en línea, como el SEO, la publicidad en redes sociales y el marketing de influencia, son fundamentales para atraer a los turistas y promocionar destinos. Las redes sociales se utilizan para construir comunidades de viajeros y para difundir contenido inspirador.

La adopción de nuevas tecnologías por parte del sector turístico se traduce en un proceso continuo, ya que, a medida que sigan evolucionando es probable que su impacto en la industria del turismo sea aún mayor, estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también fomentan la innovación en la creación de servicios únicos para el consumidor. En resumen, las nuevas tecnologías pueden redefinir partes importantes en el área turística, proporcionando experiencias más personalizadas, eficientes e innovadoras.

METODOLOGÍA

Definición del problema de investigación

¿Cómo las nuevas tecnologías son aplicadas en la actualidad en la gestión, desarrollo e innovación del sector turístico?

Este problema de investigación es importante porque el sector turístico es clave para la economía de Ecuador y de muchos países en el mundo. Las nuevas tecnologías tienen el potencial de crear nuevos productos y servicios turísticos que puedan atraer a nuevos visitantes y generar más ingresos para el sector.

El Ex Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en la Conferencia Internacional sobre Turismo y Tecnología, añadió: «Las últimas décadas han estado marcadas por dos grandes revoluciones: la revolución de los viajes, que ha convertido el turismo en un elemento fundamental de nuestras vidas, y el auge de las nuevas tecnologías, que ha cambiado las reglas del juego de muchos sectores, entre ellos el turismo. En ambas revoluciones, los países de Asia y el Pacífico han mostrado su liderazgo».

En esta misma conferencia Mario Hardy, en 2018 Director General de la Pacific Asia Travel Association (PATA), destacó algunas innovaciones recientes que están cambiando el sector turístico, como son la colaboración masiva (crowdwourcing), la economía colaborativa, la impresión 3D y las tecnologías «ponibles» (wearables).

Según estimaciones de la OMT, para 2030 habrá 1.800 millones de turistas internacionales viajando por el mundo, de ellos, 535 millones visitarán Asia y el Pacífico, una cifra que casi duplica la cifra actual de llegadas registradas en la región.

Un ejemplo de como el uso de las nuevas tecnologías están promoviendo el desarrollo del sector turístico del Ecuador, es el proyecto que promueve el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft-, los cuales están desarrollando un software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional.

Para nuestro país, el turismo es una de las principales actividades económicas que lidera el sector de los servicios, ya que este genera ingresos importantes, en el 2022 se registraron USD 1.802,80 millones de dólares de ingreso de divisas por turismo, esto representa un incremento del 70,06% con respecto al total del año 2021, y representa uno de los sectores estratégicos para el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías.

Los desarrolladores de software han encontrado en el crear nuevas aplicaciones el poder cumplir el objetivo de fortalecer el turismo e innovar los servicios para que los visitantes extranjeros tengan toda la información a fin de que realicen

un viaje seguro hacia nuestro país. Se cita como ejemplo la campaña del 2014 «All You Need is Ecuador» la cual en el campo digital superó en aquel entonces los 180 millones de intercambios digitales, esto nos muestra que el medio digital es sin duda importante para el desarrollo de los destinos.

Año a año millones de personas viajan por todo el mundo, fomentando el intercambio humano y cultura; creando espacios para aprender sobre la importancia de las tradiciones, costumbres y vida de los demás y con la finalidad de poder convivir en armonía. La tecnología hoy ha realizado una contribución indudable a esos cambios.

Métodos de investigación:

- **Investigación documental:** se utilizará para identificar las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico mundial y en Ecuador
- **Investigación de campo:** se utilizará para recopilar datos sobre el uso específico de las nuevas tecnologías en el sector turístico ecuatoriano.

Recolección de datos:

La recolección de datos se llevará a cabo a través de los siguientes métodos:

- **Investigación documental:** Se analizarán artículos académicos, informes de investigación, informes de empresas y páginas web sobre el uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico.
- **Investigación de campo:** Se entrevistarán a representantes de empresas turísticas, asociaciones turísticas y organismos públicos para recopilar información sobre el uso específico de las nuevas tecnologías en el sector turístico ecuatoriano.

Análisis de datos

El análisis de datos se llevará a cabo utilizando los siguientes métodos:

- **Análisis de contenido:** Se analizará el contenido de los documentos para identificar temas y tendencias.
- **Análisis cualitativo:** Se analizarán las entrevistas y las encuestas para identificar los beneficios y desafíos del uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico ecuatoriano.

RESULTADOS

El turismo es una de las industrias más dinámicas y cambiantes del mundo, y las tecnologías emergentes desempeñan un papel cada vez más relevante en su evolución.

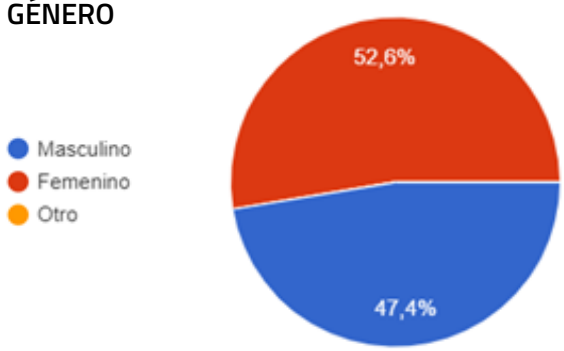
Se llevó a cabo una encuesta sobre las nuevas tecnologías aplicadas en la gestión e innovación del sector turístico, esta nos proporcionó información valiosa sobre cómo las personas utilizan y perciben estas tecnologías en su experiencia de viaje. A continuación, presentamos un análisis de los resultados de esta encuesta, que arroja luz sobre las tendencias y actitudes de los participantes en relación con la tecnología en el turismo.

Información Demográfica:

La mayoría de los encuestados se encuentran en el grupo de edad de 25-34 años (40%), lo que sugiere que esta encuesta atrae principalmente a personas jóvenes y en edad laboral.

La mayoría de los participantes son de género masculino (47,4%), pero también hay una proporción significativa de género femenino (52,6%).

GRÁFICO 1 GÉNERO



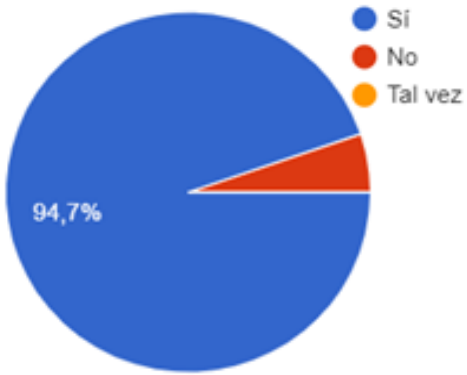
Preguntas sobre el Uso de Nuevas Tecnologías:

El 52,7 % de los encuestados utiliza Internet con frecuencia o siempre para planificar sus viajes, lo que refleja la importancia de la web en la toma de decisiones de viaje.

Las aplicaciones y plataformas en línea más utilizadas para buscar y reservar alojamientos y vuelos son Booking.com (40%) y Airbnb (35%), lo que destaca la popularidad de las opciones de alojamiento basadas en la web.

GRÁFICO 3 Uso de los servicios de geolocalización

¿Has utilizado servicios de geolocalización oara explorar o encontrar puntos de interés en tu destino turístico?



La mayoría de los encuestados (42,1%) aún no han utilizado tecnologías como la realidad virtual o aumentada para explorar destinos turísticos antes de sus viajes, lo que sugiere un potencial para el crecimiento en este campo.

Un tercio de los encuestados (63,2%) ha utilizado asistentes virtuales o chatbots durante sus viajes, lo que indica una aceptación creciente de esta tecnología en la industria turística.

Preguntas Finales:

Los comentarios adicionales indican que la tecnología ha mejorado la comodidad y eficiencia en la planificación de viajes para muchos encuestados.

Algunos expresaron preocupaciones sobre la privacidad, la seguridad y la ética en el uso de tecnologías en el sector turístico, lo que destaca la importancia de abordar estos problemas en el desarrollo futuro de soluciones tecnológicas.

Estos resultados nos han permitido obtener una visión general de cómo los encuestados perciben y utilizan las nuevas tecnologías en el sector turístico.

CONCLUSIONES

La investigación sobre el tema "Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión e innovación del sector turístico" es un tema complejo y en constante evolución. El uso de las nuevas tecnologías está transformando el sector turístico de forma significativa, y es importante seguir investigando este tema para comprender las implicaciones de estas tecnologías para el sector.

El ejemplo de metodología presentado anteriormente es solo una posible aproximación a la investigación de este tema. La metodología específica que se utilice dependerá de los objetivos específicos de la investigación y de los recursos disponibles.

El sector turístico se encuentra en medio de una revolución tecnológica. Las nuevas tecnologías están mejorando la eficiencia, personalizando la experiencia del viajero y fomentando prácticas turísticas sostenibles. La gestión, el desarrollo y la innovación en el turismo están intrínsecamente vinculados a la adopción de estas tecnologías, a medida que la tecnología continúa evolucionando, es emocionante imaginar cómo transformará aún más la industria del turismo en el futuro, los viajeros pueden esperar experiencias más enriquecedoras y personalizadas, mientras que las empresas turísticas pueden aumentar su competitividad y eficiencia.

REFERENCIAS

Informes de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre tecnología y turismo..

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). "Turismo inteligente: fundamentos y evolución". Electronic Markets, 25(3), 179-188.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). "Un análisis comparativo de las principales plataformas de revisión en línea: Implicaciones para el análisis de los medios sociales en la hostelería y el turismo." Tourism Management, 58, 51-65.

Rendición de Cuentas, MINTUR, 2022.

Ministerio de Turismo, Quito, abril 2014.



FACTORES EXTERNOS QUE INCIDEN EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

EXTERNAL FACTORS THAT AFFECT ENTREPRENEURSHIP

GARCIA CARRANZA YOLANDA, MSC[1]; BONILLA FREIRE JANET, MSC[1]; GARCIA CARPIO TIMMY, MBA[1]; QUINTANILLA BONILLA ANÍBAL, MCA[1]

[1]Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Este artículo investiga los factores externos que determinan la iniciativa empresarial desde un contexto multidisciplinar y cuáles de ellos han recibido mayor atención en el campo científico. Utilizando la metodología de tipo cualitativa-documental. Analizando resultados las mayores investigaciones se centran en los factores institucionales partiendo de la Teoría de North (1993), siendo los principales autores Urbano, Audrestch, Ferreira, Thurik y Guerrero (2012, 2015, 2018, 2019, 2020) dedicados a investigaciones referente a la economía institucional, innovación, y emprendimiento corporativo.

La principal conclusión determinó que los factores institucionales de tipos económicos y socioculturales cuenta con un gran número de investigaciones determinando la gran influencia que tienen sobre la intencionalidad de emprender de los individuos. De mismo modo, se concluye que la última década inclina investigaciones referentes al emprendimiento corporativo considerado como la mejor estrategia para lograr mantener las ventajas competitivas que permitan la supervivencia y crecimiento de las organizaciones en las industrias.

Palabras clave: Mipymes, factores externos, emprendimiento

ABSTRACT

This article investigates the external factors that determine entrepreneurship from a multidisciplinary context and which of them have received the most attention in the scientific field. Using qualitative-documentary methodology. Analyzing results, the greatest research focuses on institutional factors based on North's Theory (1993), with the main authors being Urbano, Audrestch, Ferreira, Thurik and Guerrero (2012, 2015, 2018, 2019, 2020) dedicated to research regarding institutional economics, innovation, and corporate entrepreneurship.

The main conclusion determined that institutional factors of economic and sociocultural types have a large number of investigations determining the great influence they have on the entrepreneurial intention of individuals. Likewise, it is concluded that the last decade has inclined research regarding corporate entrepreneurship considered as the best strategy to maintain the competitive advantages that allow the survival and growth of organizations in industries.

Keywords: SMes, external factors, entrepreneurship

1. INTRODUCCIÓN

Las últimas dos décadas, el término emprendimiento ha contribuido de forma importante en las economías (Chowdhury, Audrestch y Belitski, 2018) debido al aporte en la creación de empleo, contribución al ingreso nacional, innovación y aumento al bienestar social (Baumol y Strom, 2007; Acs et al., 2012). Consecuentemente, estudios sobre el emprendimiento en su contexto general han atesorado interés en la comunidad académica y empresarial. Por ende, es vital avanzar en el estudio de los factores que determinan la iniciativa en la actividad empresarial a fin de que los gobiernos desarrollen políticas eficaces para su apoyo y crecimiento (Álvarez y Urbano, 2011; Stoica, Rusu y Roman, 2020).

Pese a, no hay consenso sobre las causas que motivan la iniciativa empresarial por la existencia de diversos enfoques tales como: económico, psicológico e institucional (Sanchis et al., 2015) y su orientación multidisciplinar en los campos de sociología y antropología, por consiguiente, el emprendimiento se ha abordado de modo individualista y no multidimensional que involucra e influye la actividad empresarial (Harvey y Evans, 1995; Korunka et al., 2003). El estudio inicia de la clasificación realizada por Aparicio et al. (2016), Sepúlveda y Reina (2016) juntamente con Garcia-Macias et al. (2018) que fundamenta sus investigaciones en los enfoques de Nueno (2003) y Veciana (1999) lo cual, determinan que la iniciativa empresarial se encuentra condicionada por: factores internos y externos, el primero se centra en las características de la empresa y los rasgos del emprendedor y el segundo con todo lo relacionado al entorno donde opera la organización.

Los estudios relacionados a factores del entorno de los emprendimientos suelen variar entre países o regiones (Blanchflower, 2000; Koellinger y Thurik, 2012), a causa de que las tasas de actividad empresarial, la calidad y cantidad de los emprendimientos son diferentes entre las economías desarrolladas y en vías de desarrollo (Chowdhury et al., 2018), lo que hace necesario realizar un estudio empírico de estos factores que afecten la habilidad auto percibida para crear una empresa (Kato y Wiklund, 2011).

La presencia de los microemprendimientos a nivel mundial es alrededor del 95%, se denota que tiene ventaja competitiva por su estrecho acercamiento a los clientes; que permite profundizar sus necesidades, gustos y preferencias (Borja, Carvajal y Vite, 2020). El presente documento tiene como objetivo principal analizar los factores externos que conducen a la iniciativa empresarial desde un enfoque multidisciplinar analizando estudios en sus diferentes etapas previa a la actividad empresarial.

2. METODOLOGÍA

El método de investigación es cualitativa basada en la "teoría fundamentada" con el propósito de descubrir conceptos integrados o emergentes y proposiciones encontradas en la revisión de literatura con utilización técnica de análisis documental. (Bisquerra, 2009). Desde la plataforma de base científica Web of Science (W.O.S), se realizó la revisión de la literatura, con una descarga de 1.454 artículos de acceso abierto en el área de ciencias negocios y economía, relacionado a los términos: factores determinantes y emprendimiento desde el período de estudio 2000-2022.

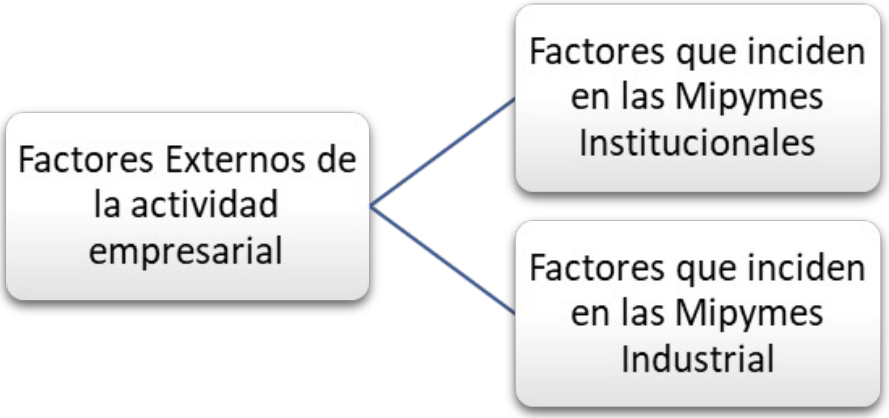
3. RESULTADOS

No hay un consenso en la revisión de la literatura referente a la actividad empresarial y los factores que determinan su iniciativa o intencionalidad, de ahí que, los estudios existentes tienen diferentes enfoques, teorías o factores, dependiendo de los autores y sus perspectivas, en un tema que más bien tiene un enfoque multidisciplinar y como consecuencia se encuentran investigaciones parciales de la temática (Stam et al., 2019; Fernández y Junquera, 2001).

Esta investigación inicia de la clasificación de los estudios realizados por Aparicio et al. (2016), Garcia-Macías et al. (2018)

y Sepúlveda et. al (2016) que indican que los determinantes que incentivan la actividad empresarial son los factores externos (institucionales, sectoriales) y los factores internos (organizativos y los personales y emprendimiento), que se considera recogen de manera general una clasificación para realizar la presente investigación según lo publicado en la literatura hasta la fecha. Este artículo se enfoca principalmente en analizar y describir los factores externos que conllevan la iniciativa empresarial. A partir de esto, en la figura 1 se muestra las variables definidas a partir de la revisión de la literatura comprendidas en cada uno de los factores que impulsan o inhiben el emprendimiento.

Figura 1 Factores Externos Iniciativa Empresarial



Factores Externos

Los factores externos son aquellos que marcan la influencia sobre la actividad empresarial en su etapa de inicio, determinando escenarios favorables o desfavorables del entorno que rodea y debe desenvolverse la nueva empresa (Garcia-Ramos, Martinez y Fernández, 2007; Kantis, Angelelli y Gatto, 2000). Este análisis, toma como referencia la clasificación de los factores externos como: institucionales y sectoriales (North, 1990; Veciana, 1999; Kuratko, 2014; Urbano et al.,2015; Iturriaga et al., 2016 y Aparicio et al., 2016).

Factores Institucionales

Para describir los factores institucionales que impulsa la iniciativa empresarial, el autor North (1993a) los define como "el conjunto de reglas, normas y procedimientos que son requeridos para llevar a cabo un orden dentro de los mercados y las sociedades (p.13)", que intentan disminuir los costos de iniciar una actividad -transacción y riesgos- que genera incertidumbre a los emprendedores (Aparacio et al., 2016). Esta investigación considera que los factores institucionales están compuestos por lo económico, político - legal, sociocultural y tecnológico (Curtin, 2019; Gnyawali y Fogel, 2004; Grant, 1996; Liao, Welsch y Pistrui, 2001).

Según Bjornskov y Foss (2016), el entorno donde opera la empresa es determinante para el éxito o fracaso, puesto que emergen los principales obstáculos relacionados a las limitaciones externas que tiene el individuo en la etapa de inicio empresarial como son la estabilidad económica y política del país, el proceso administrativo y burocrático para poner en marcha la empresa, la financiación para operar y el reconocimiento social al emprendedor entre otros. A pesar de encontrar obstáculos o entornos difíciles para emprender, Holland y Shepherd (2013) enfatizan que quienes lo hacen es porque encuentran mayor valoración a sus capacidades, intenciones y actitudes personales e individuales y que están acostumbrados a interactuar u operar en ambientes complejos y adversos.

Económicos

En este contexto, se analizan las variables que condicionan el crecimiento económico y sirven de estímulo para la creación de nuevas empresas con el objetivo básico de obtener ganancias para quienes las crean (García–Macías et al., 2018; OCDE, 2006).

En épocas de recesión, las tasas de desempleo aumentan considerablemente debido a que las empresas comienzan a reducir personal por la baja en la demanda de sus productos (Reynolds et al., 2002), siendo el autoempleo la mejor alternativa para iniciar

una actividad empresarial (Nitu-Antonie et al., 2017) en dependencia de la eficacia de las políticas gubernamentales es la forma más rápida de generar emprendimiento y empleo (Audrestch y Thurik, 2001; Evans y Leighton, 1989; Spencer y Gómez, 2003; Verhurel et al., 2002), que a su vez se encuentra condicionado por el financiamiento considerado el mayor obstáculo para la iniciativa empresarial (Grilo y Thurik, 2005), sobre todo en los emprendimientos basados en innovación y tecnología (Padilla-Pérez y Gaudin, 2013).

En cambio, los economistas Audretsch y Keilbach (2004) plantean que los factores estimulantes del desarrollo económico están determinados por el Ingreso per cápita concluyendo que tiene una relación positiva con el capital del emprendedor y la productividad laboral dado que la riqueza de un país está medido por el Producto Interno bruto y tasas mínimas de desempleo (Giannetti y Simonov, 2004). La Tabla 1 muestra las variables relacionadas con los factores económicos que pueden condicionar la actividad empresarial de manera global, considerando lo revisado en la literatura.

Tabla 1 Factores económicos de la iniciativa empresarial

Variables	Autor (año)
Ingreso per cápita	Audrestch y Keilbach (2004), Autio, Wong y Reynolds (2003)
Financiamiento bancario	Bygrave y Hunt (2004), Fatoki y Odetemi (2010), Ho y Wong (2007), Van Auken (1999), Van Gelderen et al. (2005).
Aumento de la demanda	Armington y Acs (2002), Cardenete y Garcia-Tapial (2017), CEPAL (2016), Greene (1998), Lederman et al. (2014)
Fluctuaciones del ciclo económico	Baumol (1990), Folster (2000); Frisch (2002), Holcombe (2003)
Autoempleo	Agudelo (2014), Audrestch y Turik (2000), Evans y Leigthon (1980), Reynolds et al. (2005), Valenzuela-Garcia et al. (2019), Verheul et al. (2002).
Disparidad de Ingresos	Augustine y Papanyan (2016), Fiske y Silverstein (2003), Ilmahunmas et al. (1999), Nadala et al. (2016).
Capital financiero	Cortés y Echecopar (2008), Garcia Villalobos et al. (2019)
Productividad Laboral	Audretsch y Reilbach (2005), Flor (2016), Kantis y Federico (2014)
Tasa de inflación	Borré et al. (2017), Dapena (2015), Liao et al. (2001)
Crecimiento del PIB	Durán Peralta (2015), Jones 2002, Liao et al (2001), Low y Mac Millan (1988), Minniti (2012), Solow 1992
Tipo de cambio	Liao et al. (2001), Modigliani y Miller (1963)
Tasa de interés	Chirinos et al. (2018), Kantis et al. (2000), Liao et al. (2001)
Exportaciones per cápita	Carrasco y Castaño (2011)
Pib per cápita	Curbello y Peña (2012), Turkstat (2014)
Tasa de participación en la fuerza laboral	Diaz-Fernández y Echeverria-León (2016), Roy y Tripathi (2015), Turkstat (2016), Van Praag y Versloot (2007)
Tasa de desempleo	Acs et al. (2006), Arin et al. (2015), Audrescth (2002), Baumol 1990, Carree et al. (2002), Gianneti y Simonov (2004), Kirschgoff y Phillips (1992), Storey (1994), Turkstat (2015), White y Reinolds (1996).
Deuda pública	Andrés et al. (1999)

El aumento de la población de un país se considera un efecto positivo a largo plazo en el aumento de la demanda de los productos en el mercado y por ende en la creación de nuevas empresas (Armington y Acs, 2002) que en conjunto con bajas tasas de desempleo, políticas y marco regulatorio óptimo, generan un nivel de bienestar social con un impacto positivo en la formación de nuevas empresas (Oguztimur y Seckin, 2018).

Políticos

Kreft y Sobel (2005) argumentan que las políticas y programas gubernamentales deben estar enfocados al estímulo de la actividad empresarial. Dentro de estos programas fomentados por instituciones públicas los más relevantes suelen estar centrados en impuestos, arreglos de seguridad social y legislación del mercado laboral (Audretsch, Grilo y Thurik, 2007:10, Djankov et. al., 2002). En el estudio realizado por Baliamoune-Lutz y Garello (2011) relacionado con los incentivos fiscales en países europeos determinaron que a mayor impuesto a las ganancias el efecto incentivador para el empresario disminuía, puesto que el esfuerzo para obtener mayores beneficios era superior que en países cuya tasa impositiva es más baja y esto condicionaba la intención de poner en marcha un negocio. Así como también, el exceso de procedimientos administrativos requeridos por los gobiernos centrales para la apertura del negocio inhibe la iniciativa empresarial (Djankov et al., 2002) debido a que en algunos países este tipo de trámite suelen demorar con el tiempo y la idea de negocio puede estar ya obsoleta o poco atractiva en el momento que se ha cumplido con las regulaciones (Levie y Autio, 2008:12, Djankov et al., 2002).

Por otro lado, países con índices de corrupción elevados desalientan el emprendimiento (Akimova, 2002), sobre todo en economías en vías de desarrollo o emergentes, la mayoría de los estudios relacionados con la corrupción y el emprendimiento se encuentran en los países latinoamericanos, donde los emprendimientos son generados por necesidad ante la falta de empleo (Álvarez y Urbano, 2011). Los gobiernos deben centrarse en estimular la actividad empresarial creando ambientes de libertad económica con un mayor control a la corrupción (Álvarez y Urbano, 2011; Kreft y Sobel, 2005; Velasco, 2012). La Tabla 2 detalla los factores políticos que inciden en el desarrollo de la actividad empresarial según lo revisado en la literatura.

Tabla 2 Factores Politicos que incentivan el emprendimiento

Variables	Autor (año)
Marco regulatorio	Autio y Cas (2010), Bergamini, Navarro y López (2011)
Incentivos gubernamental no financieros	Fuentelsaz et al. (2016), Trujillo et al. (2018)
Rendición de cuentas	Amorós (2009), Fuentelsaz et al. (2016)
Estado de derecho	Hartog, Van Stel y Storel (2010), Márquez-Garcia (2015), Mena (2015), Saavedra-Leyva y Flores (2019)
Estabilidad política	Álvarez y Urbano (2013), Amorós (2009)
Efectividad del gobierno	Amorós (2009), Valencia Agudelo (2012)

Una de las principales variables referente a los factores político-legal para incentivar el emprendimiento se relaciona a la regulación fiscal, se puede llegar a pensar que una baja regulación fiscal puede incentivar a la creación de empresas, pero según Andrés, García y Fuente (1996) este pensamiento es totalmente equivocado debido a que las empresas establecidas en el mercado pueden crear monopolios u oligopolios generando barreras de entradas fuertemente establecidas para evitar la competencia en el mercado. La creación de programas de ayudas públicas incentivando el emprendimiento y mejorando la competitividad empresarial, es fundamental en los gobiernos según (Andrés et al., 1996).

Socioculturales

Para Barrado y Molina (2015) los factores sociales están relacionados con la cultura y la demografía, por lo que es necesario conocer la importancia del emprendimiento y su relación con las creencias culturales, valores sociales (Audrestch y Keilbac, 2008; Baumoll y Strom, 2007), la religión, el estatus social del emprendedor, la educación (Gianneti y Simonov, 2004) y la valoración que tiene la sociedad sobre el ser empresario son determinantes para el estímulo del espíritu empresarial y el surgimiento de nuevas empresas (Guzmán y Cáceres, 2001; Shapero y Sokol, 1982).

Otros estudios revelan que los factores socioculturales que determinan el emprendimiento son el género, sexo y la edad. Según Álvarez Sousa (2019) basándose en los estudios de Giacomin et al. (2007) y Verheul et al. (2006) enfatiza que la edad y el género son determinantes a la hora de iniciar una actividad empresarial para los emprendimientos por necesidad, de ahí que ante una situación de desempleo un individuo con edad superior al promedio en el mercado laboral tendrá menos posibilidades de encontrar un trabajo, por lo que considera un factor que impulsa a emprender. En relación al género indica que los hombres son más propensos a emprender que las mujeres por su propio rol de madre, dedicación al hogar y cuidado de los hijos. Por otro lado, los estudios referentes a la educación son analizados por la cantidad de personas formadas con intenciones de crear una empresa (Beugelsdijk y Noorderhaven, 2004), este suele tener una relación positiva sí se relaciona a los emprendimientos vinculados a tecnología e innovación. Sin embargo, el estudio realizado por Manolova et al., (2008) en países en desarrollo como Bulgaria, Hungría y Letonia que tienen un alto nivel de educación suelen presentar tasa de actividad empresarial muy bajas debido a la poca confianza en sus habilidades y actitudes para ser emprendedor.

Arenius y Minniti (2005) evidencian que las personas con bajo nivel de educación tienen poco acceso al mercado laboral lo que las obliga a querer iniciar un negocio, aunque el hecho de tener un nivel de educación alto o no, no es un factor determinante de ser emprendedor o tener éxito (Veciana, 1989), pero se lo relaciona como una variable positiva en empresas de alta tecnología (Van de Ven et al., 2009).

Uno de los mayores consensos que existen en la literatura sobre el factor sociocultural predominante a la hora de emprender es contar con la aprobación de la sociedad o que el hecho de ser empresario sea valorado positivamente por la misma (Guzmán y Cáceres, 2001; Shapero, 1982; Wilken, 1979).

A continuación, la Tabla 3 se detalla las variables que pueden afectar la iniciativa empresarial relacionados con los factores socio culturales en una sociedad.

"El emprendimiento es un papel importante para el desarrollo económico pero su base se fundamenta en las buenas políticas para incentivarlo dependiendo del contexto cultural"

(Audrestch et al., 2019, pág. 3),

Estas políticas son efectivas en regiones con una fuerte cultura empresarial (Obshonka et al., 2015), aunque estas suelen cambiar con el pasar del tiempo e influyen en la racionalidad empresarial que genera forma a prácticas y normas empresariales.

Tabla 3 Factores socioculturales de la iniciativa empresarial

Variables	Autor (año)
Sexo	Amorós, Kuschel y Pizarro (2014), Fisher et al. (1993), Gupta et al. (2019)
Motivación	Abbey (2002), Cairel (1992)
Nivel de educación	Honjo (2004), Nabi et al. (2011), Raposo y Paco (2011), Vakili et al. (2017), Wennekers et al. (2002)
Nivel socioeconómico	Amorós y Abaica (2015), Parker y Van Praag (2010), Walhbenck (2008)
Independencia	Amit (1997), Badri et al. (2006), Dapena (2015), Park y Masi (2015)
Situación civil	Arenius y Minitti (2005), Arroyo et al. (2014), Grilo e Irigoyen (2006)
Número de hijos	Arenius y Minitti (2005), Arroyo et al. (2014), Grilo e Irigoyen (2006)
Ubicación geográfica	Anderson y Smith (2007), Etzioni (1987), Jack y Anderson (2002), Morrison, Breen y Ali (2003)
Raza	Cooper y Gimeno (1992)
Crecimiento de la población	Armington y Acs (2002)
Religión	Soto, Mosqueda y Méndez (2013), Weber (1974)
Género	Ahl y Nelson (2010), Berley (1989), Brush (1992), Fischer et al. (1993), González (2001)
Edad	Brock y Evans (1986), Hayter (1997), Lee y Col (2004), Levesque y Minniti (2006)
Orientación social	Castro et al. (2013), Schindehutte, Morris y Allen (2005)

Tecnológicos

En esta nueva era tecnológica, las empresas que invierte en Innovación y Desarrollo (I+D) suelen tener mayor cuota en el mercado y en su mayoría ser la líder del sector (Audrestch, 2019; Iturriaga et al., 2015;). Los emprendimientos de países latinoamericanos no crecen por falta de innovación o poca inversión en tecnología (Lederman et al., 2014), debido a que, la mayoría de las empresas con tecnologías avanzadas son de propiedad extranjera (Albulescu y Tamasilaa, 2014), compitiendo o desplazando al emprendimiento local sobre todo en economías con bajo nivel de competitividad (Danakol, Estrin, Reynolds y Weitzel, 2013; De Becker y Sleuwaegen, 2003; Goel, 2017).

Este tipo de empresas con recursos tecnológicos deben contar con un personal calificado e idóneo para obtener un máximo beneficio proporcionándoles softwares actualizados e instalaciones modernas (Lawson y Samson, 2001; Rothaernel y Hess, 2007; Zahra y Nielsen, 2002;), que en la actualidad se apoyan en redes sociales para dar a conocer sus productos (Temitope et al., 2020), siendo las más populares: Facebook e Instagram. A continuación, se detalla las variables relacionadas al factor tecnológico que puede determinar el inicio de la actividad empresarial en los países o regiones, basados en la revisión de la literatura.

La tecnología evidentemente ayuda a mejorar los procesos de la organización, si estos son explotados adecuadamente por la alta dirección. Estudios recientes revelan que las inversiones realizadas en tecnología por las organizaciones no están siendo aprovechada por las empresas debido a que no esbozan cultura digital efectiva y habitual (Brynjolfsson y Saunders, 2010).

Tabla 4 Factores Tecnologicos

Variable	Autor
Internet	Kurzweil (2000, 2006), Loane et al. (2004)
Disponibilidad de ordenadores	Diprieto (2012)
Inversión en I + D	Ahlstrom (2002), Nassar y Muhamad Sori (2017), Urban (2010)
Innovación	Porter et al. (2002), Romero y Restrepo (2016), Thurow (2003)

Factores Sectoriales

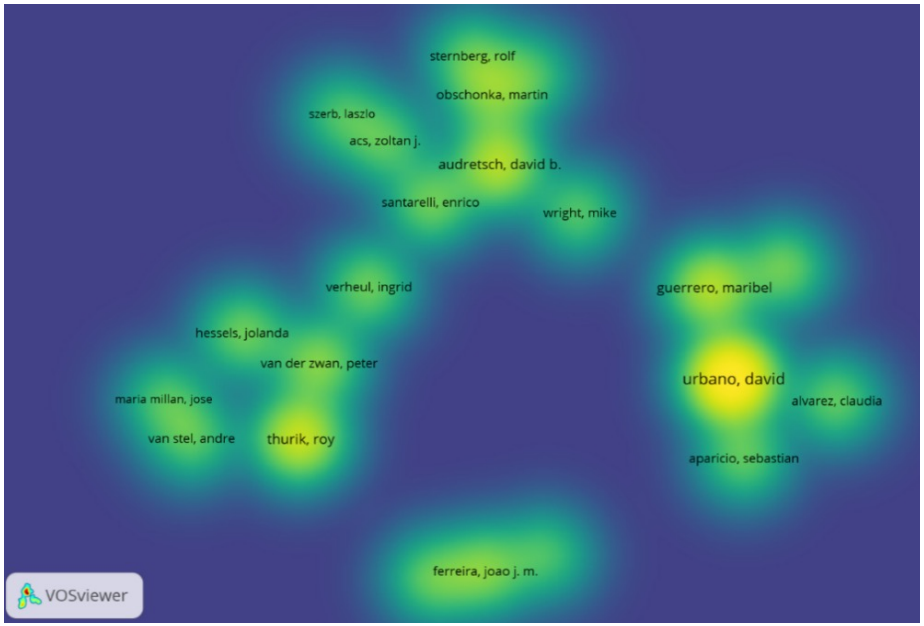
Siguiendo el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter (1997) se puede definir que la estructura sectorial de los mercados se basa en la concentración de poder de las empresas existentes relacionando las barreras de entrada y de salida del mismo (Hortelano, Garcia y Moreno, 2002). Esta estructura hace referencia a la forma de llevar a cabo las operaciones de la empresa, el manejo de sus operaciones, procesos y comunicación en el sector donde opera (Iturriaga et al., 2016). Algunos de los factores relacionados a la industria incentivan la creación de empresas y expansión de los negocios con actividad empresarial operativa de los cuales se pueden mencionar los siguientes: la ubicación geográfica, nivel de competencia, el clima organizacional, estrategias innovadoras, poder de mercado, entre otros (Iturriaga et al., 2016; Raspe y van Oort, 2011; Wennberg y Lindqvist, 2010).

La entrada de nuevas empresas en el sector de actividad genera cambios, incertidumbres y dinamismos competitivos debido a que rompen la estabilidad y distribución de las riquezas de las empresas ya establecidas, las mismas al verse amenazadas por nuevos competidores potenciales en innovación y tecnología buscan crear barreras que limiten la entrada de nueva competencia. (Hortelano, Garcia y Jiménez, 2002, Romanelli, 1989). Los autores Kuratko, Hornsby y Covin (2014), destacan que una empresa es más competitiva si define las estrategias que lo alejen de la competencia dándole mayor poder de mercado en innovación de productos o servicios y con esto, poder expandirse con la creación de nuevas filiales. A continuación, en la Tabla 5 se muestran las variables encontradas en la revisión de la literatura referentes a los factores sectoriales que puedan incentivar el emprendimiento.

Tabla 5 Factores sectoriales

Variables	Autor (año)
Ubicación de la empresa	Cefis y Marsilis (2005)
Entorno empresarial	Burgeiman (1984)
Innovación de los productos	Acs et al., 2006, Covin y Slevin (1991), Dalmanpou (1991), Knight (1997), Scholhammer (1982), Zahra (1993) Porter et al. (2002), Romero y Restrepo (2016), Thurow (2003)
Barreras de entrada	Barret, Balloun y Weinstein (2012)
Ciclo de vida del sector	Garcia, Saez y Barba (1999), Tsai et al. (1991), Zahra y Bohrer (1999)

Figura 2 Relación de Coautoria



Para analizar la relación de coautoría se utilizó el mapa de densidad visualizando los principales autores según la intensidad (color) y tamaño del nodo que depende del número de publicaciones del autor. De un total de 10159 autores, se consideró aquellos que tuvieran un número mínimo de artículos (ocho) para visualizar mejor el mapa. Se obtuvo cinco clústeres. En el clúster uno destacan Álvarez, Aparicio, Guerrero, Liñán y Urbano (2011, 2013, 2014, 2017, 2019, 2020) con temas de investigación relacionados a la economía y factores institucionales. En el clúster dos destacan Hessels, Millar, Thurik, Van der Zwan y Van Stel (2013, 2014, 2015) con investigaciones relacionadas al desarrollo regional y el autoempleo. En el clúster tres aparecen Minols, Obschonka, Santarelli, Sternberg y Verhuel (2009, 2012, 2015, 2016) con investigaciones del emprendimiento corporativo y start ups. En el clúster cuatro aparecen Acs, Audrestch, Szerb y Wright (2009, 2013, 2015, 2018, 2020), estos autores relacionan los temas de innovación y competitividad como ventajas competitivas de las empresas y en el clúster cinco aparecen Fernández, Ferreira y Peris-Ortiz (2016, 2017, 2018, 2019, 2020) con investigaciones dedicadas a la competitividad y las estrategias en los mercados.

Los autores con más publicaciones son: Urbano (39), Audrestch (28), Ferreira (28), Thurik (21) y Guerrero (18). Entre los autores más citados se evidencian a: Urbano (2275), Wrigth (1787), Acs (1377), Hessels (1317), Thurik (1220), Audrestch (1170) y Guerrero (1078).

4. CONCLUSIONES

La presente investigación concluye, que en el inicio de abordar los factores externos a la hora de emprender se consideran solo los factores institucionales basados en la teoría de North (1990), como: políticas publicas y el acceso al financiamiento; dejando de suponer variables sectoriales que se pueden considerar como ventaja competitiva por parte de los microemprendimientos en aquellas industrias cuya cuota de mercado está establecida por las grandes empresas o corporaciones, entre ellas se pueden destacar: el aprovechamiento de las redes sociales, el servicio post venta, la calidad de servicio al cliente, la ubicación estratégica de la empresa, su compromiso con la sociedad. También se puede concluir que estos factores externos varían dependiendo del tipo de empresa, entorno geográfico, ciclo de vida de su producto o servicio, sector de actividad y estructura económica. Aun así, debe tener identificadas aquellas oportunidades que aprovecharan de los mercados con expectativas de crecimiento de alta demanda visualizando la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Esta investigación contribuye a la comunidad científica y empresarial en la explicación de los factores externos que incentivan la creación de empresas desde una revisión de literatura que les permitirá diseñar acciones precisas para favorecer su permanencia, sostén y consolidación de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Akimova, I. 2002. «Performance of Small and Medium Sized Manufacturing Firms in Ukraine: Does the Quality of Governance Matter?» En Fostering Sustainable Growth in Ukraine, de S. Von-Gramon y I. Akimova, 160-172.

Albulescu, C., y M. Tămăşilă. 2014. «The impact of FDI on entrepreneurship in the European Countries.» Procedia-Social and Behavioral Sciences, vol. 124 219-228, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.02.480.

Álvarez Sousa, A. 2019. «Emprendedores por necesidad: factores determinantes.» Revista española de investigaciones sociologicas 3-24.

Alvarez, C., y D. Urbano. 2011. «Environmental Factors and Entrepreneurial Activity in Latin America.» Academia Revista Latinoamericana de Administración.

Andrés, P., T. Garcia, y M. De la Fuente. 1999. «Análisis de algunos determinantes de la creación de empresas en España ante el reto de la Unión Económica y Monetaria.» Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 53-68.

Aparicio, S., D. Urbano, y D. Audrestch. 2016. «Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence .» Technological Forecasting and Social Change 45-61.

Arenius, P., y M. MInnti. 2005. «Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship.» Small Business Economics 233-247.

Armington, C., y Z. J. Acs. 2002. «The determinants of regional variation in new firm formation.» Regional Studies, vol. 36 33-45.

Audrestch, D., I. Grilo, y R. Thurik. 2007. «Explaining entrepreneurship and the role of policy: a framework.» En Handbook of research on Entrepreneurship Policy , de D. Audrestch, I. Grilo y R. Thurik.

Audrestch, D., y M. Keilbach. 2008. «Resolving the knowledge paradox: Knowledge-spillover entrepreneurship and economic growth.» Research Policy.

Audrestch, D., y R. Thurik. 2001. «What's New about the New Economy? Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies.» Industrial and Corporate Change 267-315. doi:10.1093/icc/10.1.267.

Baliamoune-Lutz, M., y P. Garello. 2011. «Tax Structure and Entrepreneurship.» IREF Working paper N° 1.

Barrado, B., y J. Molina. 2015. «FACTORES MACROECONÓMICOS QUE ESTIMULAN EL EMPRENDIMIENTO. UN ANÁLISIS PARA LOS PAÍSES DESARROLLADOS Y NO DESARROLLADOS.» Universidad de Zaragoza, Facultad de Economia y Empresa.

Baumol, W., y R. Strom. 2007. «Entrepreneurship and economic growth.» Strategic Entrepreneurship Journal 233-237. doi:10.1002/sej.26.

Beugelsdijk, S., y N. Noorderhaven. 2004. «Entrepreneurial attitude and economic growth: A cross-section of 54 regions.» The Annals of Regional Science 199-218.

Bjornskov, C., y N. Foss. 2016. «Institutions, Entrepreneurship, and Economic Growth: What Do We Know? And What Do We Still Need to Know?» Academy of Management Perspective.

Blanchflower, D. 2000. «Self-employment in OECD countries.» Labour Economics 471-505.

Borja, Amarilis, Héctor Carvajal, y Harry. Vite. 2020. «Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad.» Revista ESPACIOS 41 (24).

Brynjolfsson, E., y A. Saunders. 2010. Wired for Innovation: How Information Technology is Reshaping the Economy. Cambridge and London: Mit Press.

Chowdhury, F., D. Audrestch, y M. Belitski. 2018. «Institutions and Entrepreneurship Quality.» Entrepreneurship Theory and Practice 51-81. doi:10.1177/1042258718780431.

Curtin, J. 2019. «Feminist Innovations and New Institutionalism.» Gender Innovation in Political Science 115-133. doi:10.1007/978-3-319-75850-3_6.

Danakol, S., S. Estrin, P. Reynolds, y U. Weitzel. 2013. «Foreign Direct Investment and Domestic Entrepreneurship: Blessing or Curse?» IZA Discussion Papers, No. 7796. https://econpapers.repec.org/RePEc:iza:izadps:dp7796.

De Backer, K., y L. Sleuwaegen. 2003. «Does Foreign Direct Investment Crowd Out Domestic Entrepreneurship?» Review of Industrial Organization, 22 67-84. doi:10.1023/A:1022180317898.

Djankov, S., R. La Porta, F. Lopez-Desilanes, y A. Shleifer. 2002. «The regulation of entry.» The Quarterly journal of economics.

Elche-Hortelano, D., P. García-Villaverde, y J. Jiménez-Moreno. 2002. «Dinámica Competitiva Sectorial y creación de empresas: Propuesta de un modelo explicativos desde la Escuela Austriaca.» Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 161-180.

Evans, D., y L. Leighton. 1989. «Some empirical aspects of entrereneurship.» American Economic Review 519-535.

Fernández, E., y B. Junquera. 2001. «Factores determinantes en la creación de empresas: una revisión de la literatura.» Papeles de Economía 322-342.

Garcia-Macias, M., M. Zerón-Félix, y Y. Sánchez-Tovar. 2018. «Factores de entorno determinantes del emprendimiento en México.» Entramado.

Garcia-Ramos, C., A. Martinez, y R. Fernández. 2007. «Análisis de los factores determinantes de la creación de empresas: Una evidencia empírica en Castilla y León.» XX Congreso anual AEDEM.

Giacomin, O., J. Guyot, F. Janssen, y O. Lohest. 2007. «Novice creators: Personal identity and push pull dynamics.» IAG - LSM Working Papers.

Giannetti, M., y A. SImonov. 2004. «On the Determinants of Entrepreneurial Activity: Individual Characteristics, Economic Environment, and Social Norms.» Empirical Studies of Firms & Markets .

Gnyawali, D., y D. Fogel. 1994. «Environment for Entrepreneurship Development, Key Dimensions and Research Implications.» Entrepreneurship Theory and Practice.

Goel, R. 2017. «Foreign direct investment and entrepreneurship: gender differences across international economic freedom and taxation.» Small Business Economic, 50 887-897. doi:10.1007/s11187-017-9914-2.

Grant, RM. 1996. « Toward a knowledge-based theory of the firm.» Strategic Management Journal.

Grilo, I., y R. Thurik. 2005. «Latent and Actual Entrepreneurship in Europe and the US: Some Recent Developments.» The International Entrepreneurship and Management Journal volume.

Guzmán, J., y F. Cáceres. 2001. «Un modelo explicativo de la emergencia de empresarios.» Economia Industrial .

Harvey, M., y R. Evans. 1995. «Strategic Windows in the entrepreneurial process.» Journal of Business Venturing 331-347.

Holland, DV., y D. Shepherd. 2013. «Deciding to persist: Adversity, Values and Entrepreneurs decision policies.» Entrepreneurship Theory and Practice.

Iturriaga, M., J. Baniandres, y A. Eizaguirre. 2016. «Del Emprendimiento individual a la capacidad emprendedora de nuestras organizaciones: Un análisis de los factores que la definen.» Boletín de Estudios Económicos 49-69. doi:10.18359/rfce.3144.

Kantis, H., P. Angelelli, y F. Gatto. 2000. «Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: de qué depende su creación y supervivencia?» IDE- Index of Dynamic Entrepreneurship.

Kato, S., y J. Wiklund. 2011. «Doing good to feel good: A theory of entrepreneurial action based in hedonic psychology.» Frontiers of Entrepreneurship Research.

Koellinger, P., y R. Thurik. 2012. «Entrepreneurship and the Business cycle.» Review of Economics and Statistics.

Korunka, C., H. Frank, M. Lueger, y J. Mugler. 2003. «The Entrepreneurial Personality in the context of resources, environment and the startup process - A configurational approach.» Entrepreneurial Theory and Practice 23-42. doi:10.1111/1540-8520.00030.

Kreft, S.F:, y R. Sobel. 2005. «Public Policy, Entrepreneurship, and Economic Freedom.» The Cato journal.

Kuratko, D. F., J. S. Hornsby, D. W. Nafzinger, y Montagno. 1993. « Implement Entrepreunerial Thinking in Established Organizations.» Sam Advanced Management Journal.

Lawson, B., y D. Samson. 2001. «Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach.» International Journal of Innovation Management, 5(03) 377-400. doi: 10.1142/S1363919601000427.

Lederman, D., J. Messina, S. Pienknagura, y J, Rigolini. 2014. «Emprendimiento en América Latina muchas empresas y poca innovación.» Estudios de Banco Mundial sobre América Latina y el Caribe.

Levie, L., y E. Autio. 2008. «A theoretical grounding and test of the GEM model.» Small Business Economics 235-263.

Liao, J., H. Welsch, y D. Pistru. 2001. «Environmental and individual determinants of entrepreneurial growth:An empirical investigation.» Journal of Enterprising Culture 253-272. doi:10.1142/S0218495801000146.

Manolova, T., T. Euni, y Gyoshev. B. 2008. «Institutional Environments for Entrepreneurship: Evidence from Emerging Economies in Eastern Europe.» Entrepreneurship Theory and Practice.

Nitu-Anotnie, R., E. Feder, y V. Munteanu. 2017. «Macroeconomic Effects of Entrepreneurship from an International Perspective.» Sustainability 1-21. doi:10.3390/su9071159.

North, D.C. 1993a. Instituciones, cambio institucional y desempeño económico. Mexico: Fondo de cultura económica de España.

Nueno, P. 2003. «Emprendiendo dentro de la empresa.» En Creación de empresas. Entrepreneurship: Homenaje Al Profesor José María Veciana Vergés , de Enric Genescà i Garrigosa, 191-198. Barcelona.

Obshonka, M., R. K. Silbereisen, y E. Schmitt-Rodermund. 2010. «Entreprenerial intention as developmental outcome.» Jounal of Vocational Behavior 63-72.

OCDE. 2006. «Structural and Demographic Business Statistic .» Organization for Economic Cooperation and Development.

Oguztimur, S., y E. Seckin. 2018. «ENTREPRENEURSHIP AS AN INSTRUMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT: MEASURING ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM IN TURKEY.» JOURNAL OF MEHMET AKIF ERSOY UNIVERSITY ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY 75-89, doi: 10.30798/makuiibf.357437.

Padilla-Pérez, R., y Y. Gaudin. 2014. «Science, technology and innovation policies in small and developing economies: The case of Central America.» Research Policy 749-759. doi:10.1016/j.respol.2013.10.011.

Porter, M.E. 1997. «Competitive Strategy.» Measuring Business Excellence 12-17. doi:dx.doi.org/10.1108/eb025476.

Raspe, O., y F. Van Oort. 2011. «Firm heterogeneity, productivity and spatially bounded knowledge externalities.» Socio-Economic Planning Sciences, 45(1) 38-47. doi:10.1016/j.seps.2010.08.002.

Reynolds, D., W. Bygrave, E. Autio, L. Cox, y M. Hay. 2002. «Global Entrepreneurship Monitor: 2002 Executive Report.» doi:10.13140/RG.2.1.1977.0409.

Sanchis, J., J. Milán, R. Baptista, A. Burke, S. Parker, y R. Thurik. 2015. «Good times, baad times: entrepreneurship and the business cycle.» International Entrepreneurship and Management Journal 243-251.

Sepúlveda, C., y W. Reina. 2016. «Sostenibilidad de los emprendimientos: un análisis de los factores determinantes.» Revista Venezolana de Gerencia 33-49.

Shapero, A., y L. Sokol. 1982. «The Social Dimensions of Entrepreneurship.» University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Spencer, J., y C. Gómez. 2003. «The relationship among national institutional structures, economic factors,.» Journal of Business Research .

Stam, E., y A. Van de Ven. 2019. «Entrepreneurial ecosystem elements.» Small Business Economic 809-832. doi:10.1007/s11187-019-00270-6.

Stoica, O., A. Roman, y V. Rusu. 2020. «The Nexus between Entrepreneurship and Economic Growth: A Comparative Analysis on Group of Countries.» Sustainability. doi:10.3390/sul2031186.

Temitope, D., y O. Fanowopo. 2020. «Economic Growth And Poverty Reduction In Nigeria: The Role Of Institutions.» Ilorin Journal of Economy Policy.

Urbano, D., S. Aparicio, y D. Audretch. 2019. «Twenty-five years of Research on Institutions, Entrepreneurship and Economic Growth: What has been learned?» Small Business Economics 21-49. doi:10.1007/s11187-018-0038-0.

Van de Ven, A., R. Hudson, y E. Schroeder. 2009. «Designing New Business Startups: Entrepreneurial, Organizational, and Ecological Considerations.» Journal of Management.

Veciana, J. 1999. «Creación de empresas como programa de investigación científica.» Revista Europa de Dirección y Economia de la Empresa 11-36.

Velasco, R. 2012. «Emprendimiento: un estado de investigación.» Mediterráneo económico.

Verheul, I., S. Wennekers, D. Audrestch, y R. Thurik. 2002. «An Eclectic Theory of Entrepreneurship: Policies, Institutions and Culture.» En Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison, de D. Audrestch, R. Thurik, I. Verheul y S. Wennekers.

Verhuel, I., A. Van Stel, y R. Thurik. 2006. «Explaining female and male entrepreneurship at the country level.» Entrepreneurship and Regional Development 151-183.

Wennekers, S., y R. Thurik. 1999. «Linking Entrepreneurship and Economic Growth.» Small Business Economics 27-55. doi:10.1023/A:1008063200484.

Wilken, P. 1979. Entrepreneurship: A comparative and historical study. Norwood, N.J. Ablex.

Zahra, S., y A. Nielsen. 2002. «Sources of capabilities, integration and technology commercialization.» Strategic Management Journal, 23 (5) 377-398. doi:10.1002/smj.229.

El V Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, celebrado bajo el tema principal "Desafíos en la gestión integral y estratégica de las empresas", congregó a investigadores, académicos y profesionales para abordar los retos actuales de la gestión empresarial en un entorno dinámico y competitivo. El evento se convirtió en un espacio de diálogo interdisciplinario, destacando las últimas tendencias y mejores prácticas en áreas clave como sostenibilidad, liderazgo, transformación digital, gestión del talento humano e innovación empresarial.

A través de conferencias magistrales, ponencias y paneles de discusión, se exploraron los desafíos y oportunidades que enfrentan las organizaciones en su adaptación a un mercado globalizado y en constante cambio. El congreso enfatizó la importancia de integrar investigación y práctica, fomentando un enfoque estratégico en la toma de decisiones empresariales, con miras a generar valor sostenible y promover la resiliencia organizacional.

Además, las propuestas generadas destacaron la necesidad de fomentar alianzas entre el ámbito académico y el sector empresarial, permitiendo que el conocimiento científico tenga un impacto directo en la gestión. La diversidad de perspectivas presentadas enriqueció el debate sobre cómo gestionar integralmente las organizaciones, subrayando la relevancia de estrategias adaptativas para superar las barreras actuales y futuras.

Las contribuciones del congreso no solo fortalecen la investigación en ciencias administrativas, sino que también inspiran la creación de modelos de negocio innovadores, comprometidos con el desarrollo sostenible y capaces de enfrentar con éxito los desafíos de una economía global en evolución.

ISBN: 978-9978-59-174-1

9 789978 591741

EDITORIAL E IMPRENTA
DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL