



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

# Innovación, tecnología y emprendimiento social post-desastre

TOMO 2

Memoria **II**  
congreso  
internacional

Compiladores:

Pedro Jacinto Quijije Anchundia  
Xavier Alberto Vélez Romero

Colección  
A.



EDITORIAL  
MAR ABIERTO

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)  
www.uleam.edu.ec

**Autoridades:**

Miguel Camino Solórzano, Rector  
Iliana Fernández, Vicerrectora Académica  
Doris Cevallos Zambrano, Vicerrectora Administrativa

**Innovación, Tecnología y Emprendimiento Social Post-Desastre  
Memoria II Congreso Internacional**

© Pedro Jacinto Quijije Anchundia (compilador)  
© Xavier Alberto Vélez Romero (compilador)

Consejo Editorial: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Director Editorial: Hernán Murillo Bustillos  
Diseño de cubierta: José Márquez  
**Diseño y diagramación:** José Márquez  
**Estilo, corrección y edición:** Alexis Cuzme (DEPU)

**ISBN:** 978-9942-775-06-1

Edición: Primera. Diciembre 2017

Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU)  
Editorial Mar Abierto  
2 623 026 Ext. 255  
www.marabierto.uleam.edu.ec  
www.depu.uleam.blogspot.com  
www.editorialmarabierto.blogspot.com  
Manta - Manabí - Ecuador

La percepción de la marca como un valor en los stakeholders a través del análisis reprtrak para la gestión de la reputación corporativa Juan Miguel Moreira Largacha Alissa Anais López Alava Julissa Elizabeth Pico Farfán	7
Modelo de desarrollo de las competencias para emprendimiento Joffre Arturo Santamaría Yagual Walter Villamar Piguave Jovanny Desiderio Chancay Quimis	21
El neuromarketing y su incidencia en la aplicación del marketing mix Andrea Zambrano Barcia Jean Pierre Pacheco Rivera Ivonne Katherine Chiquito García	32
La gestión de la calidad y su incidencia en la administración pública. caso de estudio: instituciones públicas cantón Chone Liana Katusca Bravo Santana	49
Estrategias empresariales basadas en herramientas administrativas que permiten aumentar. El rendimiento de las pymes María Cristina Pino Zambrano	57
Dinamismo de la industria pesquera en Manta: propuesta de implementación del Balanced Scored Card, como herramienta para la gestión del desempeño Mario Henry López Mantuano Gonzalo Andrés Rodríguez Arieta Arturo Damián Rodríguez Zambrano	69
La Educación a Distancia y los Paradigmas que Conduce el Aprendizaje ante los Nuevos Contextos de la Ciencia Juan Calderón Cisneros Carlos Alcívar Trejo Vanessa Vargas Párraga	81
Estudio del comportamiento del consumidor mantense en los negocios tradicionales del Mall del Pacífico Marco Iván Granda García Temístocles Deodato Loor Chávez Rene Gabriel Gamboa Villafuerte Bryan Leonardo Quijije Anchundia	93
Aplicación del enfoque sistémico para el estímulo del desarrollo del potencial humano en los gobiernos autónomos descentralizados municipales de Manabí Juan Alberto Moreira Roca	103
La adopción del gobierno electrónico en la administración pública: el caso de los gad's provinciales y municipales de Manabí – Ecuador Claudia Alexandra Zambrano Yépez Xavier Vélez Romero	127

Oportunidades de emprendimientos en la cadena productiva del maíz en la provincia de los Ríos Diana Isabel Cadena Miranda Grisel Yolanda Barrios Castillo Galo Henry Macías España	140
Generación de estrategias como práctica de responsabilidad social empresarial en la empresa fehzam s.a., de la ciudad de Manta Sara Liliana Ortiz Restrepo José Luis Morante Galarza	150
Medición del servicio al cliente y calidad del servicio en la empresa Systray S.A. Tatiana Valeria Narea Zambrano Evelyn Dyann Cano Lara Luis Eduardo Espinoza Bravo	168
Plan estratégico para la gestión del servicio de alumbrado público a las zonas urbanas de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza- Manabí- Ecuador Dayana Valdés Pérez Ana Mercedes Sagñay Carrillo Tomás Estuardo Loor Burgos	184
Relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en el sector hotelero del cantón Manta, Ecuador José Calixto Calderón Bailón Xiomara Madelaine Palma Pérez	199
Participación estudiantil en el proceso sustantivo de investigación en la educación superior Isaura Vanessa Peña Vélez Pericles Ramón Mejía Vásquez Isamar Alejandra Ponce Mendoza Ana Elena Arias Arias	211
Resiliencia para impulsar las actividades turísticas post desastre del 16A Nuri Lupita Palacios Briones Karen Gisela Pinargote Montenegro Pedro Quijije Anchundia Wagner Villafuerte Muñoz	221
El clima laboral y su incidencia en la productividad docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la ULEAM Alexandra Jacqueline Loor Moreira Aarón Leonel Baduy Molina Johnny Gustavo Rodríguez Sánchez Xavier Iván Jácome Santos	233
El neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los consumidores impulsivos de productos expendidos en un supermercado Karen Gisela Pinargote Montenegro Marco Iván Granda García Alicia Marena Trueba Alvia Pierina Monserrate Ureta Sabando	252
El clima organizacional y su incidencia en la formación profesional del capital intelectual docente en las ies de Manabí, República del Ecuador. Periodo 2016 Temístocles Deodato Loor Chávez	267

Carmen Alexandra Posligua Mero Rossanna Kimena Arteaga Flores	
Modelo de gestión orientado a la calidad para las microempresas cafetaleras en el cantón Jipijapa, Manabi, Ecuador Renier Esquivel García Beatriz Vera Velásquez Luis Olmedo Briones Saltos	281
Las redes sociales como medio de promoción de ventas en el Centro Comercial “Nuevo Tarqui” - Manta Carlos Julio Morán Quiñonez	297
La planeación financiera como componente de la planificación estratégica para alcanzar el desarrollo empresarial de la pequeña industria del agua embotellada en la ciudad de Manta Flor María Calero Guevara Rubén Darío Mero Mero	308
Mujer rural y emprendimiento Nilba Priscila Feijó Cuenca Virginia Navajas Romero Nuria Ceular Villamados	321
Particularidades de la responsabilidad social empresarial frente a la obsolescencia programada Christian David Tamayo Cevallos Mayra C Ruiz Malbarez	339
La eficiencia social en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 en Portoviejo Cristhian Leonardo Moreira Mendoza Guillermo Hinostroza Dueñas	351
Análisis económico y financiero para la toma de decisiones empresariales Daniela Marina Ureta Santana Halder Yandry Loor Zambrano	362
El sector hotelero manabita ¿una industria resiliente? Casilda Intriago Mora Mariuska Sarduy González	364
Las instituciones públicas de educación superior: una mirada para propiciar la gestión universitaria Elisa Juverly Zambrano Zambrano Rosa Maricela Cedeño Zambrano Frida Russo Armada Luisa Morell González	373
Emprendimiento en Ecuador. un análisis comparativo Tito Eliecer Feijó Cuenca Ana María Castillo Canalejo Virginia Navajas Romero	386
El turismo consciente en el nuevo modelo económico del Ecuador Lucía Loor Bravo Alodia Alonso Alemán	401

La importancia de la educación financiera en los jóvenes Youry Rezabala Rocío Chávez	417
Modelo de gestión orientado a la calidad para las microempresas cafetaleras en el cantón Jipijapa, Manabi, Ecuador Renier Esquivel García Beatriz Vera Velásquez Luis Olmedo Briones Saltos	422
La falta de aplicación de neuromarketing en el nuevo tarqui y sus incidencias en las bajas ventas Jennifer Andrea Cevallos Vines Jorge Luis Vélez Castro Xavier Jacome Santos	438
Internacionalización comercial de artesanías de caña guadúa ecuatoriana en el mercado francés Miryam Pacheco Rodríguez Karla Imaicela Pin Josseline Lucas Guaranda	449
Análisis del comportamiento del consumidor italiano ante la internacionalización de producción textil ecuatoriana caso: Guayaberas Orellana Miryam Pacheco Rodríguez María Delgado Vélez Digna Yávar Rodríguez	458
Del dicho al hecho: capacidad de gestión de personas y equipos en organizaciones públicas y privadas ecuatorianas (2008 – 2016) Edgar Lascano Corrales	468
Datos de los compiladores	480

# LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA COMO UN VALOR EN LOS STAKEHOLDERS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS REPTRAK PARA LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Ing. Juan Miguel Moreira Largacha, Msc  
miguel.moreira@uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Alissa Anais López Alava  
[anais\\_alissa05@hotmail.com](mailto:anais_alissa05@hotmail.com)  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Julissa Elizabeth Pico Farfán  
[julipi.-@hotmail.com](mailto:julipi.-@hotmail.com)  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

## Resumen

La presente investigación estudia “La percepción de la marca como un valor en los stakeholders a través del análisis RepTrak para la gestión de la Reputación Corporativa”; analizando desde distintas ópticas y concepciones que han permitido realizar una compilación y detección las variables con mayor influencia en la Reputación Corporativa (RC).

De acuerdo a lo desarrollado, la RC se comprende como las representaciones mentales que son percibidas por grupos de interés, mismas percepciones que se crean por medio de diversos factores que influyen en los pensamientos de las personas y permiten que estos mantengan cierta afinidad a una empresa en específico.

Dentro de lo mencionado, un factor influyente para que una persona establezca de una u otra forma un grado de afinidad, es la marca. Hace muchos años atrás la marca dejó de ser un simple nombre que se coloca a un producto/servicio, para convertirse en un activo intangible más que representa un valor poderoso para el cliente y para la empresa como tal; la marca entonces, se constituye como un factor que permitiría gestionar y medir la reputación corporativa.

Para evidenciar, la investigación se ha realizado en base a análisis de datos bibliográficos que aprueban tal afirmación. Así mismo, se ha tomado como referencia, un sistema líder mundial de gestión y medición de la reputación corporativa: Reptrak, para considerar a la marca como propuesta de dimensión en su gestión.

**Palabras claves:** Percepción, Marca, Valor de Marca, Stakeholder, Gestión

## **Abstract**

The present investigation studied "The perception of the brand as a value in the interest groups through the RepTrak analysis for the management of Corporate Reputation"; Analyzing from different perspectives and conceptions that have allowed compiling and detecting the variables with the greatest influence in Corporate Reputation (CR).

According to what has been developed, CR is understood as the mental representations that are perceived by interest groups, the same perceptions that are created by means of various factors that influence the thoughts of people and allow them to maintain a certain affinity to a company specific.

Within the mentioned, an influential factor for a person to establish in one way or another a degree of affinity, is the brand. Many years ago the brand stopped being a simple name that is placed to a product / service, to become an intangible asset that represents a powerful value for the client and for the company as such; the brand then, is constituted as a factor that would allow to manage and measure the corporate reputation.

To demonstrate, the research has been carried out based on analysis of bibliographic data that approve such affirmation. Likewise, it has been taken as a reference, a world leader system for management and measurement of corporate reputation: Reptrak, to consider the brand as a dimension proposal in its management.

**Keywords:** Perception, Brand, Brand Value, Stakeholder, Management

## **INTRODUCCIÓN**

El presente estudio analizará la percepción que tienen los consumidores sobre el valor de la marca, basándose en el análisis del método de medición denominado RepTrak; además, se realizará una investigación de cuáles son los atributos que destacan en la marca y que permitan medir la reputación de una compañía.

La reputación es un capital enormemente valioso para las organizaciones y debe ser gestionado con rigor al igual que sus otros activos, además se debe tener en cuenta que lo más difícil para una empresa es conseguir que su reputación sea buena tanto para los grupos de interés como para el público en general. La reputación corporativa se basa también en la imagen pública y es el resultado del valor que le dan los distintos públicos en relación a la empresa. (Mayol Marcó, 2014)

En el ámbito del marketing corporativo, la reputación corporativa es de total relevancia debido a que destaca una serie de atributos mediante una correcta gestión empresarial que conduce a la creación de ventajas competitivas totalmente sólidas y sostenibles que le permite a la empresa poder diferenciarse de la competencia. (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014)

RepTrak es un modelo diseñado para identificar el nivel de reputación de una organización en sus diferentes grupos de interés y se basa en un análisis cuantitativo a través de un indicador denominado "Pulse" que se encarga de medir factores emocionales. (Reputation Institute Chile, 2011)



La marca es uno de los principales elementos que el consumidor conoce del producto, a través de la diferenciación e identificación de las cualidades del producto la marca logra crear valor y lograr una percepción ante los consumidores. Sin embargo, la marca ha desarrollado nuevas percepciones en los clientes, debido a que establece relaciones emotivas con el consumidor mediante una serie de aspectos, como los beneficios brindados, la seguridad, la calidad y la garantía que ofrece. (Castrezana Guerrero, 2008)

El objetivo general de la presente investigación es identificar el valor de marca como variable de medición de la Reputación Corporativa.

**Los objetivos específicos son:**

- Definir los atributos inherentes al valor de marca.
- Determinar las variables de mayor relación con respecto a la Reputación Corporativa a través de la herramienta tecnológica UCINET.
- Proponer que la nueva dimensión “valor de marca” permita consolidar el análisis Reprtrak para la medición de la Reputación Corporativa.

**DESARROLLO**

**Reputación Corporativa**

La reputación corporativa comprende un amplio campo de estudio, para mayor conocimiento se han citado en la siguiente tabla (Ilustración 1), conceptualizaciones que proponen diversos autores:

**Ilustración 1: Conceptualizaciones de la Reputación Corporativa**

Referencia	Reputación Corporativa
(Carrillo, Castillo, & Tato, 2008)	Es el vínculo que tiene una compañía con sus stakeholders y radica en la gestión de incorporar activos que permitan generar una percepción.
(Arroyo Almaraz & Mamic, 2015)	Se basa en las percepciones de los stakeholders acerca de la gestión de una organización y de sus componentes como lo son sus políticas, productos y la marca.
(Orozco Toro & Roca Correa, 2011)	La reputación se consolida a través de la percepción que tienen los stakeholders sobre la marca, mediante la gestión se logra altos niveles de credibilidad y confianza.
(Ros, 2008)	Es un componente que empieza y se desarrolla dentro de la compañía que permite mostrar una imagen externa a través de puntos de contacto que generan la experiencia con la marca.

**Fuente:** Elaboración propia

## Estudio de correlación de variables de la Reputación Corporativa a través de UCINET

### ¿Qué es UCINET y para qué sirve?

UCINET contiene diversas rutinas analíticas que son aplicables a estructuras en red y provee una plataforma para el manejo de datos y herramientas de transformación que permite aplicar métodos de teoremas gráficos con un lenguaje algebraico compuesto por matrices. Además, dispone de un mecanismo denominado NetDraw que sirve para realizar gráficos de estructuras reticulares mediante diferentes algoritmos que genera dimensiones, también facilita la lectura de archivos matriciales realizados por UCINET y su transformación en gráficos. (Trujillo, Mañas, & González Cabrera, 2010)

Esta herramienta ha sido utilizada con el fin de reconocer las variables que más inciden y se relacionan con el concepto de Reputación Corporativa.

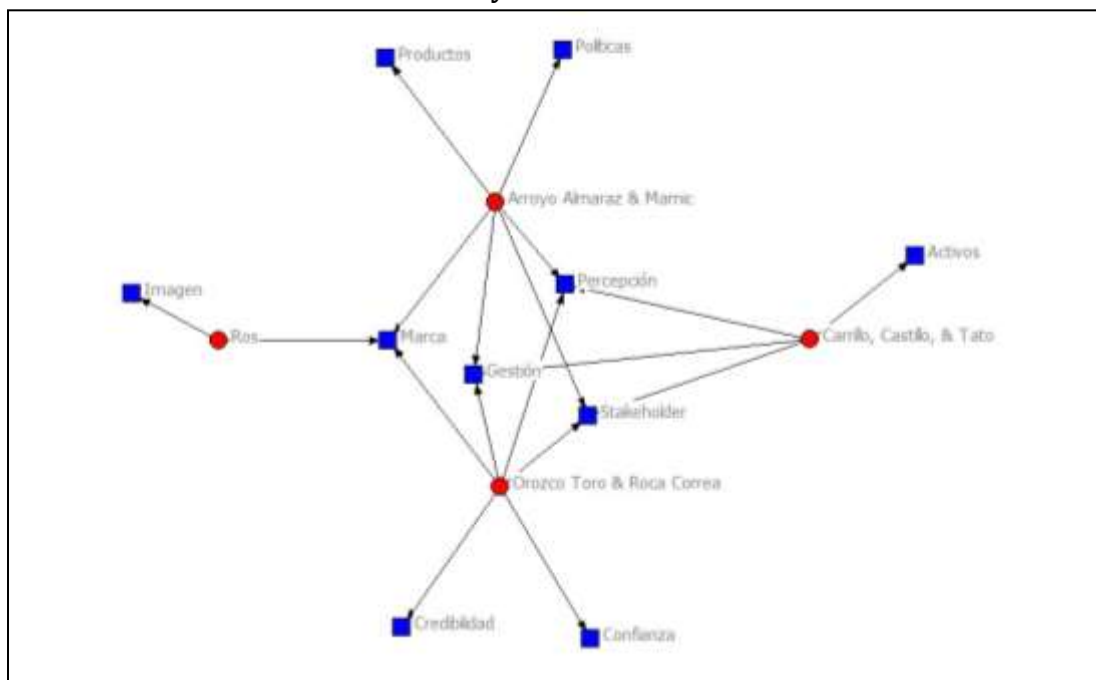
Mediante el análisis de los diversos autores que proponen conceptos de Reputación Corporativa y junto con una matriz de Excel (Ilustración 2) y la gráfica de la herramienta UCINET (Ilustración 3) se realiza el análisis de variables con mayor relación a la Reputación Corporativa.

### Ilustración 2: Matriz de Excel de relación entre autores y variables

	Stakeholder	Activos	Confianza	Percepción	Políticas	Productos	Marca	Credibilidad	Gestión	Imagen
Carrillo, Castillo, & Tato	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
Arroyo Almaraz & Mamic	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0
Orozco Toro & Roca Correa	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0
Ros	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1

**Fuente:** Elaboración propia

### Ilustración 3: Relación de variables con mayor incidencia realizado en UCINET



**Fuente:** Elaboración propia

En la Ilustración 3, se analiza que las variables que se encuentran en el centro, son las de mayor relación a la Reputación Corporativa, por lo que se corrobora que son:

- Stakeholder
- Percepción
- Gestión
- Marca

## **Conceptualización de variables**

### **Stakeholder**

Se define al término stakeholders como un grupo o persona que puede perjudicar o ser perjudicado por las actividades y objetivos de una compañía. Además, son considerados como un componente fundamental en la planificación estratégica y de gestión que se realice durante cualquier actividad económica dentro de la organización. (Morales Cortijo & Hernández Mogollón, 2011)

### **Percepción**

Se estima a la percepción como un proceso elemental de la actividad mental que supone también actividades psicológicas de aprendizaje, memoria y pensamiento que funcionan dentro del desarrollo perceptual. (Oviedo, 2017)

### **Gestión**

Gestión hace alusión a una función o a un grupo de funciones y acciones que se ejecutan para alcanzar un propósito definido. (Roldán Olmedo, Silvina, 2010)

### **Marca**

La American Marketing Association profundiza que la marca de un producto se compone de un nombre, término, símbolo o diseño, o una mezcla de ellos, mismas características que aprueban la identificación del producto y promueve a su identificación.

No obstante, diversos autores proponen a la marca como un valor añadido al producto, un activo valioso. Por citar un ejemplo, un producto innovador que va a la par de una marca, respalda exclusividad y autenticidad (Bernat López; Pinto Ruiz, 2001); así mismo, una marca puede servir de referencia para una próxima compra, garantizando la fidelidad de un cliente y favoreciendo a una recomendación a otro consumidor interesado en el producto (Serrano Gómez & César, 2005). A continuación, la siguiente tabla (Ilustración 4), desde la perspectiva de distintos autores, describe a la marca como un valor:

#### Ilustración 4: La marca como valor

Referencia	Valor de Marca
<b>(Xu, 2015)</b>	“La marca es un elemento que no está unido necesariamente al producto pero que al asociarse a él aporta un valor para la empresa y que deriva de la percepción del consumidor que, al adquirir un cierto producto experimenta una sensación emocional que no se agota con el consumo del producto o servicio adquirido”
<b>(Aaker, 1996)</b>	“El valor de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de una marca que agrega (o resta) el valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa”
<b>(Jiménez Zarco &amp; Calderón García, 2004)</b>	“La marca diferencia el producto y lo enriquece, haciéndolo a la vez único, no sustituible y multidimensional, convirtiéndolo así en un activo fuente de ventajas competitivas para la empresa”
<b>(Roldán Olmedo, Silvina, 2010, pág. 61)</b>	“Se puede afirmar entonces que el producto se compra y se consume; la marca se adquiere, se experimenta y se disfruta, y, es a partir de esta experiencia donde nace el valor de marca”

**Fuente:** Elaboración propia

Y es que parece simple, pero la asignación de marca se ha convertido en una herramienta valerosa, tanto así que actualmente no hay producto y servicio que no se le designe una marca, incluso las frutas y verduras; la marca no solo beneficia a los consumidores sino también al vendedor, construyendo una base histórica de sus cualidades únicas. (Kotler & Armstrong, 2003)

Luis Bassat, citando a Walter Landor, un profesional destacado de identidad e imagen de muchas marcas, menciona que “los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente”. (Bassat, 2017)

Las marcas representan actualmente una esencia, un conjunto de sentimientos y emociones en los consumidores. Por medio de las proyecciones emocionales se pretende encontrar la diferenciación, integrar las conexiones que permitan establecer la confianza en la marca, originando valores que concedan preferencia y sentimientos de pertenencia. (Roldán Olmedo, 2010, pág. 37). Citando un ejemplo de proyección emocional, se expone al *Banco Guayaquil* del Ecuador, con su identidad plasmada por la larga trayectoria de funcionamiento y su adaptación al entorno desde hace más de 90 años. Por largos años llevó su lema de “Sólidamente a su lado”, mostrando un concepto de seguridad; hace aproximadamente 3 años, decidió renovar su marca, reflejándose este en su logo, eslogan y tipografía. A partir de ahí hasta la actualidad su concepto reside en “Lo mejor está por venir”, pretendiendo acercarse más a sus clientes y obtener una ganancia entre los usuarios más jóvenes.

Y es que las marcas que consiguen una respuesta emocional han logrado permanecer en el mercado a través de los años, y una buena gestión de la marca encamina hacia una ventaja competitiva a las empresas. (Roldán Olmedo, 2010, p. 37)

El valor de marca es un tema de abundante criterio y diversas perspectivas de análisis; como se ha establecido dentro del estudio bibliográfico, el valor de marca se constituye desde una perspectiva netamente emocional para los consumidores.

Desde esta perspectiva, es decir, una perspectiva centrada en el consumidor, se sustenta que la marca ofrece ventajas competitivas y valor para la organización continuamente, y de esta misma forma propague valor a los consumidores por medio de percepciones, tales como atributos, beneficios y actitudes, y preferencia hacia la marca. Dentro de este concepto se sustrae una asociación de manifiesto por parte del consumidor: la Psicología Cognitiva, que considera como un componente clave para valorar la marca y que desglosa distintas características, esencialmente la fortaleza, la conveniencia y la exclusividad, que conforman el efecto de las percepciones y preferencias del consumidor. (Del Río, Vásquez, & Iglesias, 2002)

De acuerdo con los anteriores autores nombrados que enfatizan diversas funciones importantes dentro de la valoración de la marca, se encuentra la función ligada a la marca del estatus. El estatus de marca converge que el nombre de marca confluye en un criterio relativo a los consumidores, encaminando a la marca como una dimensión latente de orden superior, colocando de manifiesto el valor de marca para una empresa. (Del Río, Vásquez, & Iglesias, 2002, p. 98)

La función de estatus comprende el deseo, la admiración y el reconocimiento de entre las demás marcas, asociándola al prestigio y distinción social. (Del Río, Vásquez, & Iglesias, 2002, p. 94)

Las marcas de lujo otorgan un estatus mágico, las marcas con alto valor se pronuncian fuertemente en el mercado, y hace perteneciente al consumidor una alta fidelidad a la marca y cuestiones de reputación para la empresa. (Bolz, 2006)

En la siguiente tabla (Ilustración 5), se muestra la relación que existe entre la reputación corporativa y el valor de la marca, y que junto con todos los datos obtenidos de las distintas bibliografías se reafirma

el objetivo general descrito de este estudio: identificar el valor de marca como variable de medición de la reputación corporativa.

**Ilustración 5: Relación de Reputación Corporativa y valor de marca**

Referencia	Reputación Corporativa y valor de marca
(Roldán Olmedo, El valor de la marca en épocas de crisis económica, 2010)	El valor que los consumidores le dan a la marca es en base a la reputación de la empresa, lo cual mediante sus estrategias logra los clientes tengan una percepción respecto a la compañía.
(Salinas, 2008)	Los atributos que contiene la marca son valorizados por los diferentes grupos de interés ya que ésta puede influir en las decisiones de compra de los mismos.
(Centro para el liderazgo de reputación, 2012)	El rol de las marcas adquiere un gran valor en la gestión de las empresas y actúa como un elemento de diferenciación ante un entorno competitivo.
(Villafañe, 2009)	La gestión de la reputación corporativa constituye el primer requisito para que genere valor tanto para la empresa como para la marca.

**Fuente:** Elaboración propia

**RepTrak**

Institute Reputation (Instituto de Reputación) es la firma de asesoría e investigación que se basa y centra exclusivamente en la medición y gestión de la reputación a nivel mundial. Su fundador y actual CEO es el Dr. Charles Fombrun, con un historial implacable como profesor de gestión en prestigiosas universidades y autor de cuantiosos libros y artículos en importantes revistas de gestión. Este Instituto se encarga cada año de medir la reputación de las empresas más prestigiosas a nivel mundial a través de “RepTrak”, una de las más grandiosas creaciones del Instituto de Reputación. (Institute Reputation, 2017)

RepTrak es un sistema que se utiliza para la medición de la reputación corporativa, creado en el 2005 por un equipo investigativo del Instituto; RepTrak nace al hacerse notable la falta de instrumentos que permitieran evaluar y gestionar la reputación de una empresa.

El sistema RepTrak estableció un indicador denominado “Pulse”, que mide el apego emocional que tienen las partes interesadas sobre las empresas, es decir, la conexión afectiva que los consumidores tienen con una marca.

El estudio consta de la intervención de los stakeholders, mismos encuestados que deben demandar un nivel “algo” o “muy” familiar a la empresa en estudio.

Los resultados de este sistema se desglosan en siete dimensiones de racionalidad, que determinan por qué los consumidores sienten afinidad a la empresa de estudio. Las dimensiones son: Productos / Servicios, Innovación, Lugar de trabajo, Gobernación, Ciudadanía, Liderazgo y Desempeño.

Dentro de estas dimensiones, RepTrak distribuye atributos referentes que permiten evaluar a cada dimensión. La siguiente tabla (Ilustración 6) muestra las 7 dimensiones y los 23 atributos que componen el estudio de Reputación Corporativa.

### **Ilustración 6: Dimensiones y atributos**

<b>Dimensiones</b>	<b>Atributos</b>
<b>Productos y servicios</b>	Ofrece productos y servicios de alta calidad
<b>Productos y servicios</b>	Ofrece productos y servicios que tienen buen valor por el dinero
<b>Productos y servicios</b>	Satisface las necesidades del cliente
<b>Innovación</b>	Es una empresa innovadora
<b>Innovación</b>	Es generalmente la primera compañía en ir al mercado con nuevos productos y servicios
<b>Innovación</b>	Se adapta rápidamente al cambio
<b>Lugar de trabajo</b>	Recompensa a sus empleados de manera justa
<b>Lugar de trabajo</b>	Demuestra preocupación por la salud y el bienestar de sus empleados
<b>Lugar de trabajo</b>	Ofrece igualdad de oportunidades en el lugar de trabajo
<b>Gobernación</b>	Es abierto y transparente sobre la forma en que opera la compañía
<b>Gobernación</b>	Se comporta éticamente
<b>Gobernación</b>	Es justo en la forma en que hace negocios
<b>Ciudadanía</b>	Actúa responsablemente para proteger el medioambiente

<b>Ciudadanía</b>	Apoya buenas causas
<b>Ciudadanía</b>	Tiene una influencia positiva en la sociedad
<b>Liderazgo</b>	Tiene un líder fuerte y atractivo
<b>Liderazgo</b>	Tiene una visión clara para su futuro
<b>Liderazgo</b>	Es una empresa bien organizada
<b>Liderazgo</b>	Tiene excelentes gerentes
<b>Actuación</b>	Es una empresa rentable
<b>Actuación</b>	Entrega resultados financieros que son mejores de lo esperado
<b>Actuación</b>	Muestra fuertes perspectivas de crecimiento futuro

**Fuente:** Institute Reputation

### **La marca como nueva dimensión**

De acuerdo a los datos obtenidos, se sostiene que una nueva dimensión para medir la reputación corporativa se encuentra en la marca. Se hace la propuesta de esta dimensión y de acuerdo a lo investigado se integran los siguientes atributos:

#### **Dimensión:**

- MARCA

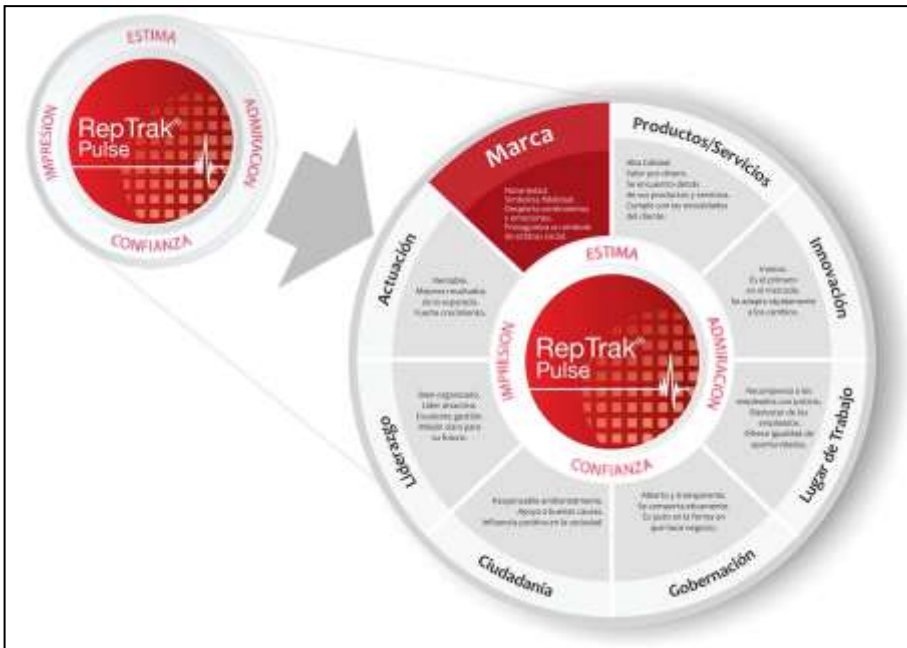
#### **Atributos:**

- Notoriedad
- Simboliza fidelidad
- Despierta sentimientos y emociones
- Protagoniza un símbolo de estatus social

Se representa a través del siguiente gráfico (Ilustración 7) la octava dimensión:



## Ilustración 7: Nueva dimensión incluida en el modelo de RepTrak



**Fuente:** Adaptación de las dimensiones y atributos del sistema de medición RepTrak.

## METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cualitativa, se empleó métodos teóricos tales como el descriptivo utilizado en la introducción de este proyecto, el analítico deductivo en las conceptualizaciones y base teórica; deductiva e histórico lógico en los resultados y sintético en las conclusiones y discusión.

Para la investigación fueron revisados documentos como artículos científicos de revistas de alto impacto, libros de autores con gran reconocimiento a nivel internacional y una herramienta informática denominada UCINET. Además, se tomó en cuenta el sistema RepTrak, el cual es un método de medición para la Reputación Corporativa.

## RESULTADOS

Mediante la herramienta tecnológica UCINET se mostraron las variables de mayor relación en base a definiciones de la Reputación Corporativa (**Ilustración 1**) y a través de la aplicación de NetDraw se obtuvo una gráfica que permite observar dichas variables (**Ilustración 2**), en la cual se logró identificar a la marca como un factor importante que influye en la gestión de la reputación corporativa. En la **Ilustración 4**, se establecen los criterios de diversos autores en relación a la marca y cómo éste puede dar valor para la empresa, considerándolo como un elemento diferenciador que le permite convertirse en una ventaja competitiva; el valor de marca se crea a partir de las experiencias sentimentales y emocionales que tienen los consumidores.

Al analizar el sistema Reptrak, método para medir la reputación corporativa, se pudo constatar que se toma en cuenta siete dimensiones basados en atributos como puede observarse en la **Ilustración 6**, entre las cuales la marca no formaba parte de la misma.

A partir de esta investigación, se decidió proponer como octava dimensión a la marca (**Ilustración 7**), debido a que es un factor fundamental que incide en las percepciones que tienen los consumidores acerca de una marca específica y que puede influir en las decisiones de compra porque se toma en cuenta aspectos emocionales; así mismo, los atributos que se consideran juegan un papel importante al momento de evaluar la marca.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

### **Conclusiones**

La reputación corporativa actualmente representa un activo extraordinario que no sólo genera un valor económico, sino también genera un valor relevante para la construcción eficiente de confianza y fidelización de los clientes.

Dentro de este activo (RC), se encuentran un sinnúmero de variables que influyen en la buena reputación, y dentro de esta investigación se planteó como objetivo general el identificar a la marca como un valor para su medición, mismo que se llevó a cabo con efectividad mediante el estudio teórico de conceptos y posteriormente se utilizó la herramienta UCINET, la misma es indicada para analizar la correlación existente entre variables a un tema determinado, mismo que prestó la habilidad de determinar a la marca como una variable que sí constituye a la reputación corporativa.

Luego de la factible identificación de la marca como una variable que incide en la RC, se realizó el estudio bibliográfico de la marca y se tornó el valor que esta presta ante los stakeholders, definiendo así los atributos inherentes y tomándola como una nueva dimensión para el análisis RepTrak.

RepTrak se conforma de un análisis que se encarga de gestionar los intangibles de grandes empresas, estos intangibles se conforman de las siete dimensiones antes demostradas y son las pertinentes desde el punto de vista técnico para la medición de la reputación corporativa. No obstante, la investigación asume a la marca como una nueva variable de valor.

La marca implica una serie de ventajas competitivas y partiendo desde el concepto de ser influyente como objeto de deseo, prestigio, fidelidad y emoción, las empresas deben contrastarlo como un activo de gran valor que ayude en la decisión de compra y se motive asiduamente, entablándolo de tal manera que presida de notoriedad de entre el resto de productos.

### **Discusión**

Al conocer el modelo de RepTrak y sus dimensiones para medir la reputación corporativa; se decidió establecer a la marca como una nueva variable que influye en las percepciones de los grupos de interés, simbolizándola como factor de diferenciación e identificación para el posicionamiento de la empresa y asegurando la lealtad del consumidor.

La investigación realizada es una fuente de información que permite contribuir a nuevas investigaciones que se deseen realizar sobre la misma o una nueva variable; además, se sugiere ampliar el estudio de nuevos atributos de la marca que permitan medir la reputación de la compañía.

Mediante el proceso de investigación, una de las limitaciones fue la poca información que existe acerca de la metodología para medir la reputación corporativa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Library of congress cataloging-in-publication data.
- Arroyo Almaraz, I., & Mamic, L. (2015). La reputación y la marca. *Los riesgos de romper la promesa de la marca*.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Bernat López; Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Carrillo, M. V., Castillo, A., & Tato, J. L. (2008). El "valor" de lo intangible. La gestión de la reputación. *Revista SOPCOM*.
- Castrezana Guerrero, N. E. (2008). Percepción del valor de la marca en restaurantes a través de tres modelos de evaluación. *Redalyc*.
- Centro para el liderazgo de reputación. (2012). Estrategias de gestión de la marca corporativa: el papel de la reputación para diferenciar empresas. *Excelencia Corporativa*.
- Del Río, A. B., Vásquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Dialnet*.
- Institute Reputation (2017). *Institute Reputation*. Recuperado de <https://www.reputationinstitute.com/>
- Jiménez Zarco, A. I., & Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. PEARSON Educación.
- Mayol Marcó, D. D. (2014). Reputación. *En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación*.
- Orozco Toro, J. A., & Roca Correa, D. (2011). El concepto de reputación. *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC*.
- Oviedo, G. L. (2017). La definición del concepto de percepción en psicología con base a la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). El concepto de reputación de la empresa. *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*.
- Reputation Institute Chile (2011). La Reputación Corporativa en Chile. *Reputation Institute*.
- Roldán Olmedo, S. (2010). *Brand Equity: El valor de la marca en épocas de crisis económicas*. 2010: Universidad de Palermo.
- Roldán Olmedo, S. (2010). El valor de la marca en épocas de crisis económica. *Palermo*, 37.
- Roldán Olmedo, S. (2010). *Brand Equity El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Universidad de Palermo.

- Ros, V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. España: Netbiblo,S.L.
- Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*. Editoria Deusto.
- Serrano Gómez, F., & César, S. D. (2005). *Getión, Dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial.
- Trujillo, H. M., Mañas, F. M., & González Cabrera, J. (2010). *Evaluación de la potencia explicativa de los grafos de redes sociales clandestinas con UciNet y NetDraw*. Bogotá: Red Universitas Psychologica.
- Villafañe, J. (2009). La reputación corporativa y creación de valor para las empresas. *Villafañe & Asociados*.
- Xu, X. (Junio de 2015). El valor de marca. Comparativa y evolución del ranking de Interbrand. Madrid, España: Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas.

## MODELO DE DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS PARA EMPRENDIMIENTO

Joffre Arturo Santamaría Yagual  
joffre.santamariay@ug.edu.ec  
Universidad de Guayaquil

Walter Villamar Piguave  
waltervillamarpi@ug.edu.ec  
Universidad de Guayaquil

Jovanny Desiderio Chancay Quimis  
geovachancay@gmail.com  
Universidad de Guayaquil

### Resumen

El emprendedor para lograr sus metas debe de poseer y desarrollar competencias laborales, de liderazgo, de negociación, de innovación y de evaluación de riesgos. Las competencias de un buen emprendedor integran diferentes saberes (saber ser, saber hacer, saber conocer y saber convivir), para realizar actividades y/o resolver problemas. El objetivo del estudio consiste en definir un modelo de desarrollo de competencias para emprendedores, que se enfoque en los siguientes aspectos como el conocimiento, habilidades, actitud y atributos. La metodología del estudio aplica el método deductivo que consiste en interpretar y comprender las particularidades o las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio, además aplica la investigación documental que indaga, recolecta, organiza, analiza e interpreta de información o datos en torno a un determinado tema. Los resultados de la investigación proponen desarrollar competencias como la autoconfianza en capacidades profesionales y personales; autodisciplina en trabajo; importancia de la autonomía en el trabajo; prever y anticipar hechos; creatividad para resolver problemas; Dedicación de tiempo necesario para hacer un buen trabajo; optimismo para enfrentarse a dificultades; Iniciativa en situaciones complejas; Gusto por la independencia y asumir responsabilidad de decisiones acertadas o erróneas. En conclusión un buen emprendedor además de desarrollar aspectos cognitivos tiene que desarrollar valores como la disciplina, responsabilidad, solidaridad, actitud positiva, y trabajo que le permitan alcanzar sus metas.

**Palabras clave:** Emprendimiento, emprendedor, competencias, desarrollo.

## Abstract

The entrepreneur to achieve their goals must possess and develop job skills, leadership, negotiation, innovation and risk assessment. The skills of a good entrepreneur integrate different knowledge (know how to be, know how, know how to know and know how to live together), to carry out activities and / or solve problems. The objective of the study is to define a competency development model for entrepreneurs, which focuses on the following in aspects such as knowledge, skills, attitude and attributes. The methodology of the study applies the deductive method that consists in interpreting and understanding the particularities or characteristics or features of the situation, phenomenon or object of study, in addition to applying documentary research that investigates, collects, organizes, analyzes and interprets information or data around a certain topic. The results of the research propose to develop competences such as self-confidence in professional and personal capacities; self-discipline in work; importance of autonomy at work; anticipate and anticipate facts; creativity to solve problems; Dedication of time necessary to do a good job; optimism to face difficulties; Initiative in complex situations; Taste for independence and take responsibility for right or wrong decisions. In conclusion, a good entrepreneur, in addition to developing cognitive aspects, must develop values such as discipline, responsibility, solidarity, positive attitude, and work that will allow him to achieve his goals.

**Keywords:** Entrepreneurship, entrepreneur, skills, development.

## INTRODUCCIÓN

La meta del emprendimiento es alcanzar el éxito en las actividades empresariales y de negocios. Para que un emprendedor tenga éxito en su empeño productivo tiene que desarrollar competencias que son la base para la iniciativa, la búsqueda de oportunidades, la persistencia, la responsabilidad, la calidad, eficiencia, fijación de metas, toma de riesgos calculados, búsqueda de información, planeación y seguimiento.

El emprendimiento es un proceso de creación de fuentes productivas o empresas es decir la capacidad o el atributo de convertir incertidumbre en riesgo y riesgo en valor. Para el creación y puesta en marcha de una empresa es necesario desarrollar competencias emprendedoras, que hacen que un emprendedor perciba la incertidumbre como un riesgo y a su vez como una oportunidad, para lograr transformarlas en un valor. Todo buen emprendedor tiene que cumplir con ciertas características que le permitan desenvolverse, tiene que poseer un perfil enfocado en la creatividad, liderazgo, visión de futuro, con predisposición a asumir los retos y con conocimientos del ámbito empresarial y laboral.

El objetivo que persigue esta investigación consiste en definir un modelo de desarrollo de competencias para emprendedores, que se enfoque en aspectos como el conocimiento, habilidades, actitud y atributos para contribuir al desarrollo empresarial y económico, a la protección de la naturaleza y el medio ambiente, y al desarrollo personal. El desarrollo económico de una nación

depende en gran medida de personas emprendedoras con competencias que le permitan visualizar nuevas formas de progreso que impacten en el crecimiento local, y regional de una nación. Un emprendedor exitoso tiene que poseer atributos y competencias que le aseguren el éxito en su proyecto productivo.

## EMPRENDIMIENTO

Para Moncayo (citado por Herrera, 2012) nos dice “muchos autores coinciden en que dicho vocablo se deriva de *entrepreneur*, que a su vez se origina del verbo francés *entreprendre*, que significa “encargarse de”, empleado para designar a los responsables de expediciones militares.” De acuerdo a (Lupiáñez, Priede Bergamini y López-Cózar 2014) “El término emprendedor fue utilizado por primera vez por el economista Richard Cantillon en su obra *Essai sur la nature du commerce en general* (1755), para referirse básicamente a un empleador o a una persona de negocios que opera bajo condiciones donde los gastos son conocidos y ciertos y los ingresos desconocidos e inciertos, por cuanto existe un alto grado de incertidumbre en la demanda” en fin esto define al emprendedor como la persona que opera un negocio donde la incertidumbre está determinada por los riesgos en la demanda y en la inversión de capital y los beneficios.

Existen algunas concepciones sobre el sobre la definición de emprendedor como las que definen las corrientes o escuelas de pensamiento, en el siguiente cuadro ubicaremos las más importantes:

**Tabla 1.**

### Escuelas y definición de emprendedor

Escuelas	Definiciones de emprendedor	Autores
Escuela psicológica con las corrientes personalistas y cognitivas	Se define por un cierto número de atributos psicológicos descritos tanto por la personalidad como por los procesos cognitivos activados por las circunstancias.	Shaver y Scott (1991)
Escuela comportamental	Se define por el conjunto de actividades que pone en marcha para crear una organización.	Gartner (1988)
Escuela económica	Se especializa en la toma intuitiva de decisiones pensadas, relativas a la coordinación de recursos raros.	Casson (1991)

Escuela de procesos Es aquel que desarrolla oportunidades y crea una organización para explotarlas. Bygrave y Hofer (1991)

---

Nota: adaptado de Fonrouge citado por Rodríguez, Jiménez (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia, obtenido de [www.bdigital.unal.edu.co/13044/2/40-226-1-PB.doc](http://www.bdigital.unal.edu.co/13044/2/40-226-1-PB.doc)

Para la escuela Psicológica la personalidad juega un papel muy importante para un emprendedor esto sumado a la experiencia dada por los procesos cognitivos activados por las circunstancias. Para la escuela comportamental el emprendimiento consiste en crear una organización mediante un conjunto de actividades, en cambio para la escuela económica el emprendimiento radica en una serie de decisiones enfocadas en obtener un recurso desconocido, para la escuela de procesos el emprendimiento genera una organización para obtener beneficios.

## **CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN POSEER LOS EMPRENDEDORES**

Un buen emprendedor debido al grado de incertidumbre y la cantidad de tareas que debe de cumplir tiene que poseer un perfil que cumpla con las siguientes características:

- Trabajador
- Innovador
- Liderazgo
- Don de decisión
- Buen negociador
- Anticipado a los cambios en el mercado y
- Preparado para asumir los riesgos

Estas características tienen como sus máximos exponentes a las escuelas o corrientes de pensamiento clásico, neoclásicos y para los autores Schumpeter y Kirzner. En el siguiente cuadro mostraremos tales lineamientos.

**Tabla 2.**

### ***Características que deben poseer los emprendedores***

---

<b>Escuelas</b>	<b>Lineamientos</b>
-----------------	---------------------

---



Para los clásicos	Tomador de riesgo, innovador, trabajador superior, y sumamente inteligente.
Para los neoclásicos	Toma de decisiones (distinguiendo los riesgos asegurables y la incertidumbre no asegurable) y el liderazgo.
Para Schumpeter	Persona con la idea de negocio, innovador, el que pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y potencialmente rentables (destrucción creativa).
Para Kirzner	Debe estar alerta a los cambios y condiciones del mercado, anticipándolas de la mejor manera posible.

Nota: adaptado de Rodríguez, Jiménez (2005). *Emprenderismo, acción gubernamental y academia*, obtenido de [www.bdigital.unal.edu.co/13044/2/40-226-1-PB.doc](http://www.bdigital.unal.edu.co/13044/2/40-226-1-PB.doc)

### LOS ENFOQUES EN DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

Desde el punto de vista de la concepción pedagógica las competencias se definen como: “Procesos complejos de desempeño con idoneidad en determinados contextos, integrando diferentes saberes (saber ser, saber hacer, saber conocer y saber convivir), para realizar actividades y/o resolver problemas con sentido de reto, motivación, flexibilidad, creatividad, comprensión y emprendimiento, dentro de una perspectiva de procesamiento metacognitivo, mejoramiento continuo y compromiso ético, con la meta de contribuir al desarrollo personal, la construcción y afianzamiento del tejido social, la búsqueda continua del desarrollo económico-empresarial sostenible, y el cuidado y protección del ambiente y de las especies vivas” (Tobón, 2008). Para el desarrollo de las competencias nos basaremos en los enfoques conductual, funcionalista, constructivista y kirznerista. Estos se muestran en el siguiente cuadro.

**Tabla 3.**

#### *Los diferentes enfoques de las competencias*

Escuelas	Lineamientos
Enfoque conductual	Enfatiza en asumir las competencias como: comportamientos clave de las personas para la

	competitividad de las organizaciones.
Enfoque Funcionalista	Enfatiza en asumir las competencias como: conjuntos de atributos que deben tener las personas para cumplir con los propósitos de los procesos laborales profesionales, enmarcados en funciones definidas.
Enfoque Constructivista	Enfatiza en asumir las competencias como: habilidades, conocimientos y destrezas para resolver dificultades en los procesos laborales profesionales, desde el marco organizacional.
Para Kirzner	Enfoque complejo

Nota: Fuente: Adaptado de Tobon (2006), El enfoque complejo de las competencias y el diseño curricular por ciclos propedéuticos, *Acción pedagógica*, N° 16 / Enero - Diciembre, 2007 - pp. 14 - 28. Recuperado de: [file:///C:/Users/User/Downloads/1630927606.Libro%20Base Tob%C3%B3n.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/1630927606.Libro%20Base%20Tob%C3%B3n.pdf)

## COMPETENCIAS DE UN BUEN EMPRENDEDOR

Las competencias básicas de un buen emprendedor comprenden conocimientos, habilidades, actitud y atributos. El emprendedor conoce de economía, del mundo de los negocios y la actividad laboral, planifica, gestiona proyectos y evalúa los riesgos además práctica valores como la disciplina, responsabilidad, innovación, creatividad etc. En el siguiente cuadro se muestran las competencias claves que debe poseer un emprendedor.

Tabla 4.

### *Competencias claves de un emprendedor*

Escuelas	Lineamientos
Conocimiento	Comprender la economía y el mundo del trabajo. Habilidad para identificar oportunidades, entender la ética de los negocios, conocer los procesos de negocios para generar una start-up (Ej. Producción, gestión, marketing).
Habilidades	Trabajar en iniciativas propias y, al mismo tiempo, ser capaz de trabajar en equipo.

Evaluación de riesgos. Planificación y gestión de proyectos. Gestión financiera. Negociación y representación.

Actitud y Atributos

Iniciativa. Pro-actividad. Independencia. Tenacidad. Creatividad, Innovación y motivación para alcanzar los objetivos. Responsabilidad (incluye responsabilidad social o civismo). Liderazgo.

---

Nota: Fuente: Adaptado de Cobo (2012), Competencias para empresarios emprendedores: en el contexto de la Comisión Europea para el aprendizaje permanente. Recuperado de [http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file\\_publicacion/comp\\_empre\\_cobo.pdf](http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/comp_empre_cobo.pdf)

### LA TAXONOMÍA DE BLOOM EN EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

A partir de 1948 un grupo de educadores se planteó el reto de clasificar los objetivos de la educación, en base a un sistema que encierra tres aspectos primordiales: el cognitivo, el afectivo y el psicomotor. El aspecto cognitivo se concluye en 1956 y desde entonces se lo denominado la taxonomía de Bloom, que consiste primordialmente en los conocimientos que el educador quiere que alcancen sus estudiantes. La taxonomía de Bloom tiene una estructura jerárquica que de lo simple a lo complejo o elaborad, hasta llegar a la evaluación. La programación que elaboran los educadores tiene que estar enfocada en desarrollar estos niveles mediante ciertas actividades, hasta avanzar al nivel superior y así hasta alcanzar los niveles más altos.

A continuación presentamos en el siguiente cuadro las competencias básicas que tienen que poseer los emprendedores basados en el modelo de la taxonomía de Bloom.

**Tabla 5.**

*Taxonomía de Bloom.- Las competencias*

<b>Competencias del pensamiento</b>	<b>Habilidades</b>
<b>Competencias básicas del pensamiento</b>	Recordar: Ser capaz de identificar nombres, ubicaciones, reconocer otros tipos de informaciones.
	Comprensión: Incluye actividades tales como describir, interpretar, explicar, resumir y traducir.
	Aplicar: Requiere que el sujeto aplique su conocimiento y pueda comprender su significado en diferentes contextos.

<b>Competencias Superiores pensamiento</b>	<b>del</b>	Analizar: Requiere que el sujeto desagregue la información en diferentes partes o componentes y sea capaz de crear relaciones.
		Evaluar: Involucra tomar decisiones informadas sobre algún asunto o procedimiento. Incluye actividades tales como comparar, priorizar, cualificar, evaluar o seleccionar.
		Crear: Ocurre cuando los individuos han de generar nuevas ideas o productos a través de actividades como: diseñar, escribir, planear, reconstruir, inventar, formular, producir o componer

Nota: Fuente: Bloom citado por Cobo (2012), Competencias para empresarios emprendedores: en el contexto de la Comisión Europea para el aprendizaje permanente. Recuperado de [http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file\\_publicacion/comp\\_empre\\_cobo.pdf](http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/comp_empre_cobo.pdf)

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación aplica el método deductivo que consiste en interpretar y comprender las particularidades del tema planteado. Se utilizarán la investigación documental y descriptiva. La investigación descriptiva “En ella se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio.” (Sierra, 2012) y la investigación documental que “Es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema.” (Mengo, 2009).

## **RESULTADOS**

En el artículo científico “Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género”, se presentan resultados sobre la valoración de las competencias básicas que un emprendedor tiene que poseer desde el punto de vista o perspectiva de género (hombre – Mujeres), estos resultados los presentamos en la siguiente tabla:

**Tabla 6.**

Contraste U Mann-Whitney atributos personales-sexo.

Atributos personales	Media varones	Media mujeres	Mann-Whitney Valor Z (significación)
1. Adaptabilidad a cambios	3,25	3,28	-0,381 (0,703)
2. Autoconfianza en capacidades profesionales y personales	3,23	2,89	-7,282 (< 0,001*)
3. Autodisciplina en trabajo	3,20	3,37	-3,750 (< 0,001*)
4. Importancia de la autonomía en el trabajo	3,17	3,31	-3,168 (0,002*)
5. Prever y anticipar hechos	3,14	2,99	-3,127 (0,002*)
6. Facilidad para comunicación con otras personas	3,16	3,18	-0,518 (0,604)
7. Creatividad para resolver problemas	3,03	2,88	-3,354 (< 0,001*)
8. Curiosidad por conocer temas nuevos	3,19	3,26	-1,892 (0,059)
9. Dedicación de tiempo necesario para hacer un buen trabajo	3,04	3,28	-5,515 (<0,001*)
10. Optimismo para enfrentarse a dificultades	2,95	2,75	-5,121 (0,002*)
11. Persona emocionalmente estable	3,13	3,07	-1,169 (0,242)
12. Persona perseverante	3,10	3,14	-1,329 (0,184)
13. Persona entusiasta para iniciar proyectos	3,25	3,24	-0,048 (0,962)
14. Buena tolerancia de los fracasos	2,81	2,75	-1,541 (0,123)
15. Iniciativa en situaciones complejas	2,93	2,74	-4,017 (< 0,001*)
16. Imaginar evolución de proyectos iniciados	3,20	3,13	-1,814 (0,070)
17. Gusto por la independencia	3,26	3,42	-3,649 (< 0,001*)
18. Estímulo ante nuevos retos	3,13	3,12	-0,517 (0,605)
19. Asumir responsabilidad de decisiones acertadas o erróneas	3,42	3,53	-2,805 (0,005*)
20. Predisposición para asumir riesgos moderados	2,93	2,86	-1,842 (0,065)

Fuente: Fuentes y Sánchez (2010), Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. Recuperado de <http://www.revista-eea.net/documentos/28306.pdf>

Los estudiantes valoran positivamente las competencias o atributos 2, 3, 4, 5, 7, 9,10,15, 17 y 19 es decir: Autoconfianza en capacidades profesionales y personales; autodisciplina en trabajo; importancia de la autonomía en el trabajo; prever y anticipar hechos; creatividad para resolver problemas; Dedicación de tiempo necesario para hacer un buen trabajo; optimismo para enfrentarse a dificultades; Iniciativa en situaciones complejas; Gusto por la independencia y Asumir responsabilidad de decisiones acertadas o erróneas es decir que las competencias o atributos de todo emprendedor tienen que basarse en la disciplina, rigurosidad y responsabilidad hacia el trabajo, optimismo, predisposición hacia las actividades más complejas e iniciativa y entusiasmo.

## CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

La personalidad en el emprendimiento juega un papel muy importante. Un buen emprendedor se forma mediante la experiencia dada por los procesos cognitivos, que se desarrollan mediante un conjunto de actividades o decisiones enfocadas a generar una organización para obtener beneficios.

Un buen emprendedor tiene que poseer un perfil enfocado en la creatividad, liderazgo, visión de futuro, con predisposición a asumir los retos y con conocimientos del ámbito empresarial y laboral por lo que todo buen emprendedor tiene que cumplir con ciertas características que le permitan desenvolverse.

El desarrollo de las competencias básicas en un emprendedor está integrando mediante diferentes saberes (saber ser, saber hacer, saber conocer y saber convivir), que le proporcionen las herramientas para realizar actividades y/o resolver problemas con sentido de reto, motivación, flexibilidad, creatividad, comprensión y emprendimiento, con el objetivo de contribuir al desarrollo empresarial y económico, a la protección de la naturaleza y el medio ambiente, al desarrollo personal.

Un buen emprendedor tiene que desarrollar habilidades cognitivas con diferentes niveles de complejidad basados en la memoria, comprensión, aplicación, análisis, evaluación y creatividad, que le ayudaran a desenvolverse en el contexto empresarial y económico.

El emprendedor además de desarrollar el aspecto cognitivo tiene que poseer valores como la disciplina, responsabilidad, solidaridad, actitud positiva, y trabajo que le permitan alcanzar sus metas.

## BIBLIOGRAFÍA

Cobo (2012). Competencias para empresarios emprendedores: contexto europeo. Recuperado de [http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file\\_publicacion/comp\\_empre\\_cobo.pdf](http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/comp_empre_cobo.pdf)

Espíritu, Gonzáles y Alcaraz (2012). Desarrollo de competencias emprendedoras: Un análisis explicativo con estudiantes universitarios. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/44644-69600-2-PB.pdf>.

Herrera, Montoya (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-UnainvestigacionEnEmprendimiento-5085553.pdf>

Fonstad, L. (2012). Competencias para empresarios emprendedores, Contexto europeo. Recuperado de [http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file\\_publicacion/comp\\_empre\\_cobo.pdf](http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/comp_empre_cobo.pdf)

Fuentes y Sánchez (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. Recuperado de <http://www.revista-eea.net/documentos/28306.pdf>

Lupiáñez, Priede, López-Cózar (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. Recuperado de

[http://www.revistasice.com/cache/pdf/bice\\_3048\\_55\\_24385f894c3ef154d0382ebb24b0889d.pdf](http://www.revistasice.com/cache/pdf/bice_3048_55_24385f894c3ef154d0382ebb24b0889d.pdf)

Mengo, (2009). Investigación documental. Recuperado de <https://pis1.wikispaces.com/file/view/Investigacion+documental.pdf>

Rodríguez, Jiménez (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Recuperado de [www.bdigital.unal.edu.co/13044/2/40-226-1-PB.doc](http://www.bdigital.unal.edu.co/13044/2/40-226-1-PB.doc)

Sierra, (2012), Types of Research. Recuperado de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P Presentaciones/prepa3/tipos investigacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf)

Tobón (2006). El enfoque complejo de las competencias y el diseño curricular por ciclos propedéuticos, *Acción pedagógica*, N° 16 / Enero - Diciembre, 2007 - pp. 14 - 28. Recuperado de: [file:///C:/Users/User/Downloads/1630927606.Libro%20Base Tob%C3%B3n.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/1630927606.Libro%20Base%20Tob%C3%B3n.pdf)

## EL NEUROMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA APLICACIÓN DEL MARKETING MIX

Andrea Zambrano Barcia

Docente de contrato en el área de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador

E-mail: [andrea.zambrano@uleam.edu.ec](mailto:andrea.zambrano@uleam.edu.ec)

Jean Pierre Pacheco Rivera

Estudiante de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad  
Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador

E-mail: [jppacheco.27.94@gmail.com](mailto:jppacheco.27.94@gmail.com)

Ivonne Katherine Chiquito García

Estudiante de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad  
Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador

E-mail: [ivonne1204\\_c@hotmail.com](mailto:ivonne1204_c@hotmail.com)

### **Resumen**

Este artículo presenta un estudio sobre el comportamiento del consumidor analizado desde la perspectiva del neuromarketing y su incidencia en el desarrollo de las 4 p's, en donde se ha investigado de distintos autores teorías sobre la influencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias de marketing, con el fin de conocer si estos estudios son asertivos a la realidad de la cultura Mantense. Con este propósito se realizó una investigación cualitativa a través de la técnica grupo focal (GF), tomando una pequeña muestra de estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, de la carrera de Marketing para conocer cuáles estrategias tendrían mayor impacto en el cliente potencial o cual de las formas de presentar un producto o servicio capta más la atención de las personas y los motiva a adquirirlo. Además se procedió a confirmar aseveraciones de autores sobre ciertas estrategias de cada variable del marketing mix y probarlas con la muestra escogida.

Los resultados de la investigación constatan lo explicado por especialistas en neuromarketing en sus libros, sobre el comportamiento de las personas frente a ciertas estrategias que provocan sensaciones positivas e influyen en el deseo y decisión de compra en los sujetos de estudio.

Se concluye que para el desarrollo efectivo de las 4 p's o marketing mix se debe considerar al neuromarketing para conocer el accionar de las personas y crear estrategias de alto impacto que persuadan al cliente a comprar a través de estímulos del cerebro y generar altos ingresos para las empresas y profundos niveles de satisfacción para los consumidores.

**Palabras claves:** Neuromarketing, producto, precio, plaza, promoción, marketing mix.



## **Abstract**

This article presents a study on consumer behavior analyzed from the perspective of neuromarketing and its impact on the development of the 4 p's, where different theories about the influence of neuromarketing on the development of marketing strategies have been investigated, in order to know if these studies are assertive to the reality of the Manteña culture. With this purpose, a qualitative research was carried out through the focal group technique (GF), taking a small sample of students from the Laica Eloy Alfaro de Manabí University, from the Marketing career to know which strategies would have the greatest impact on the potential client, or which of the ways of presenting a product or service captures more consumer's attention and motivates them to acquire it. In addition, authors' assertions about certain strategies of each variable of the marketing mix were confirmed and tested with the chosen sample.

The results of the research confirm what was explained by specialists in neuromarketing in their books, about the behavior of people in front of certain strategies that incite positive sensations and influence the desire and decision to purchase in the study subjects.

It is concluded that for the effective development of the 4 p's or marketing mix, neuromarketing should be considered in order to know the actions of the people and create high impact strategies that persuade the client to buy through brain stimulation and generate high income for the companies and deep levels of satisfaction for consumers.

**KEYWORDS:** Neuromarketing, product, price, place, promotion, marketing mix.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad es importante conocer la efectividad de las estrategias de mercadotecnia que aplican las empresas, y para muchos mercadólogos es difícil determinar que herramientas utilizar en una campaña publicitaria, otros aplican por subjetividad la que consideran idónea de acuerdo a su mercado objetivo. Lo importante es conocer que pasa en el cerebro de las personas, que emociones o sensaciones genera en el individuo al observar una publicidad o al escuchar un anuncio, al entrar a una tienda y que el aroma del lugar sea agradable para la persona, la música, el ambiente, decoración entre otros.

El marketing mix está constituido por 4 p's que son: producto, precio, plaza y promoción, las mismas que fueron proveídas y analizadas por Mc Carthy, un marketero americano, que descubrió la importancia de estas cuatro variables en el marketing para el desarrollo sostenible de un producto o servicio. Al ser una herramienta fundamental para el lanzamiento de un producto en el mercado desde su creación hasta la venta y satisfacción de un individuo por su consumo, es importante que sus estrategias sean creadas y diseñadas de acuerdo a los deseos del mercado objetivo, basadas en una investigación de mercado y para que estas sean efectivas es importante que su aplicación responda a estímulos receptados por los órganos sensoriales de las personas, captando la atención e incitando la compra de bienes y servicios logrando la satisfacción del cliente ante una necesidad.

Es por ello que en la presente investigación se tomará definiciones de varios autores sobre el neuromarketing y su influencia en el marketing mix, además se realizará un grupo focal para conocer estímulos de las personas frente a preguntas relacionadas a las 4p's en base a las teorías explícitas de varios investigadores, a continuación se muestra el pensamiento de otras personas sobre el neuromarketing:

“El neuromarketing es una disciplina recién nacida, pero tiene una vida longeva por delante. Se creía en su momento que solo era una técnica de investigación de mercados avanzada, pero es mucho más y cuando alcance su madurez consistirá en un nuevo modelo adaptado a las necesidades o deseos del consumidor y creará productos y servicios nuevos, no solo destinados al gran consumo sino a los nichos de mercados, con claras aplicaciones”. (Alcaide, 2012)

“El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”. (Braidot, Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?, 2011)

“El neuromarketing es una disciplina que tiene como función investigar y estudiar los procesos cerebrales que determinan la conducta humana y la toma de decisiones en los campos de acción del marketing. De esta manera pretenden comprender los procesos de toma de decisión de los consumidores. El neuromarketing combina las neurociencias con el marketing. Este proceso permite diseñar campañas en las que los consumidores interactúen con el producto de forma que se pueda obtener información relevante, maximizando el impacto de los datos recogidos. La aplicación del neuromarketing permite conocer la organización cerebral y que zona de este responde a un estímulo específico”. (Pérez, 2015)

“El neuromarketing obliga a trabajar en otros ejes y de diferente forma a como se venía haciendo hasta hoy. Obliga a utilizar técnicas no ortodoxas ni habituales de investigación para comprender como el consumidor se proyecta, imagina, da significados, evalúa, compara y decide sobre los productos, pero sin filtros, yendo directamente a lo que pasa en su cerebro como fuente de origen y explica su conducta. Y esto desde la fase de diseño del producto final, a las posibles mejoras. Incluyendo aquí no solo lo relacionado con el producto en sí, sino también el logotipo, nombre, envase, formas, etiqueta, colores, forma de uso, forma de almacenajes y conservación”. (Martín, 2013)

“El neuromarketing se fundamenta en el hecho de que la respuesta consciente enmascara, muchas veces por motivos sociales y culturales, la verdadera reacción ante determinados estímulos, y solo a través de un análisis de la respuesta fisiológica e inconsciente, nos puede dar la verdadera aceptación o rechazo que tiene un estímulo comercial”. (Merino & Yaguez, 2002)

De acuerdo a los autores antes mencionados el neuromarketing es una doctrina que nace de combinar la neurociencias con el marketing, que permite conocer el comportamiento de las personas de acuerdo

a las sensaciones emitidas por el cerebro y que responden a estímulos basadas en colores, diseño del producto, anuncios de publicidad, sabor entre otros, permitiendo a las empresas ser más eficientes en sus inversiones para dar a conocer un producto o servicio, conociendo que gustará más al público objetivo.

Al aplicar el neuromarketing en el desarrollo de las 4 ps se generan resultados positivos para las empresas al conseguir el objetivo de incrementar ventas, basados en detalles que generan efecto de emoción en la persona.

### **EL NEUROMARKETING EN EL MARKETING MIX**

“El marketing sensorial, que tiene por objetivo expresar por medio de estímulos y elementos lo que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído, y olfato, para generar determinadas atmosferas. De igual manera permite que existan vínculos emocionales y sensoriales con los clientes y la marca con elementos externos o directamente con la relación con el producto”. (ESIC, 2016)

“Esta ciencia estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. A partir del entendimiento de estos elementos trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en última instancia qué define su comportamiento de compra. Su desarrollo a partir de la neurociencia persigue una mejor comprensión del consumidor, dada la dificultad para obtener una información precisa por medio de preguntas sobre las razones reales y profundas que definen sus reacciones, y especialmente en relación con sus componentes emocionales e inconscientes”. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

Esta disciplina permite conocer los sentimientos, necesidades y deseos de los consumidores, que sirven de base para crear estrategias acertadas aplicadas a las 4p's y lograr un mayor impacto sobre el público objetivo, logrando así alcanzar un desafío para muchas empresas hoy en día. Es por ello la importancia de investigar y conocer la incidencia de esta disciplina en el desarrollo del marketing mix como se presenta a continuación describiendo cada variable.

### **PRODUCTO**

Dentro del variable producto en el marketing mix se analiza la marca como imagen de un producto o servicio y según (Merino & Yaguez, 2002) la marca conlleva al neuromarketing a identificar las impresiones que perciben los sentidos acerca de un estímulo: que atrae a la vista, que aromas se perciben, que huella deja la experiencia de su consumo. Si dichas impresiones son positivas generan el aumento de notoriedad de marca.

Según (Bermejo, Neuroeconomía Cómo piensan las empresas, 2014) en su libro indica que “se debe considerar que al cliente no se le está vendiendo solo un producto sino una imagen del mismo, un conjunto de estímulos que el cliente percibe y no únicamente dependiendo del producto sino de otros

factores como el embalaje, etiquetado, marca, estado anímico, factores externos, que le puedan afectar en ese momento”.

“Los clientes reciben al principio la información del producto de forma emocional para luego racionalizar la compra. Por ello, si el producto convence desde el punto de vista emocional al cliente, tendremos la mitad del camino recorrido para que decida adquirirlo. En ocasiones vemos determinados mensajes publicitarios que hacen una llamada al mundo efectivo de los potenciales clientes a precipitar la aparición de un recuerdo de algún momento positivo de su vida, de tal forma que se cree un vínculo con la marca y seamos capaces de convencer emocionalmente al cliente”. (Bermejo, Neuroeconomía Cómo piensan las empresas, 2014)

Los estímulos generados por el cerebro en el ser humano son dados por las características que posee un producto en su diseño, envase, entre otros factores, al igual que en la publicidad estos detalles captan la atención de manera afectiva, para luego incidir la parte cognitiva donde la persona analiza un poco más el producto y decide comprarlo. Esta teoría se puede manifestar en cada cliente de distintas maneras, existen quienes primero analizan el producto, inciden los sentimientos o la parte afectiva y luego influye la parte conativa que es la acción de adquirir el producto, además otro grupo de personas deciden comprar apenas ven el producto muchas veces influidos por el precio, después de comprarlo lo analizan y finalmente por sus resultados positivos nace la parte afectiva o sentimental para su uso constante.

Existen evidencias considerables sobre el impacto de los colores, de corta longitud de onda, como el azul, provocan una mayor sensación de relax, al contrario que los colores de mayor longitud de onda, como el rojo, cuyo efecto es estimulante, provocando excitación o pasión. En contextos como el diseño de envases o anuncios publicitarios los colores de mayor longitud de onda, colores cálidos como el amarillo o el rojo, son más eficaces porque captan rápidamente la atención, lo que hace que habitualmente se usen en el tráfico y la señalización de seguridad. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

Según Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) “Las culturas difieren en general en sus sentidos estéticos y esto es en parte debido a los distintos significados y percepción estética que los colores tienen en los distintos entornos sociales. Existen razones biológicas que explican por qué distintos colores provocan sentimientos diferentes. Esto nos llevaría a concluir que culturalmente no deberían existir diferencias en las reacciones que los colores provocan ya que estas serían innatas. Sin embargo, sí existen diferencias en los efectos que los colores producen en individuos pertenecientes a distintas culturas. Aunque fisiológicamente el proceso sea igual en todos los humanos, la magnitud de los efectos difiere culturalmente, ya que el contexto cultural y las normas culturales influyen en los sentimientos derivados de los puros efectos fisiológicos del color”.

“La asociación del código emocional con la antropología cultural, esta no queda exenta de las identificaciones propias de las razas de la tierra con los colores. Muchas asociaciones del color difieren

según el país, la cultura y las costumbres, si bien muchas de las asociaciones de los colores con atributos son universales, otras asociaciones difieren en cada grupo social". (Enríquez, 2013)

Los autores antes mencionados exponen la importancia de la cultura sobre la influencia en el estudio del hombre, dado por su accionar y forma o manera de satisfacer una necesidad, estas investigaciones han sido efectuadas por distintas disciplinas, pero según (Malinowski, 1970), es la antropología la que se acerca más a los resultados de la realidad del hombre, donde establece que las necesidades están estrechamente ligados a su cultura, la misma que por lo general es heredada de acuerdo al área geográfica donde el individuo se encuentre, por ello es importante realizar estudios en las personas de acuerdo al lugar donde se va a lanzar un producto o servicio y realizar adaptaciones que permita ser más atractivo para el cliente.

"Los estudios más recientes de neuromarketing indican que las formas orgánicas y redondeadas son mejor aceptadas por nuestro cerebro que las formas artificiales y con aristas. Probablemente esto se debe al hecho que son las formas que más frecuentemente encontramos en la naturaleza". (Blanco & Herrera, 2014)

Las formas redondeadas generan mayor sensación en la mente del hombre, es por ello que los diseños de empaques podrían tomar esta forma dependiendo del tipo de producto que se va a presentar en el mercado, Tomando esto en consideración se ha decidido en este estudio preguntar a un grupo de 40 personas cual es la forma del diseño de envase de un producto que más le atrae, para conocer si la aseveración del autor se adapta a nuestra cultura, es importante indicar que estas preguntas serán respondidas de manera inmediata sin ser analizadas para conocer la reacción de la persona encuestada y tener resultados más efectivos.

"Las personas seleccionan inconscientemente aquello que quiere percibir, aquello que considera innecesario para su atención lo descarta instantáneamente. En realidad, los seres humanos reciben (o perciben) solo una pequeña parte de estímulos a los que están expuestos. Además de la naturaleza de los mismos estímulos, como el diseño del envase, el tamaño del anuncio o la tipografía utilizada, la selección de determinados estímulos depende de dos factores:

- La experiencia anterior del consumidor: en la manera que esta afecta a sus expectativas, lo que está dispuesto a ver o esperando ver.
- Sus motivaciones en ese momento: sus deseos, necesidades, etc.

Por lo tanto, la selección inconsciente de los estímulos que se recibe del exterior se basa en la interpretación de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo". (Coyo, 2009)

"Según Coyo (2009) Los consumidores juzgan muy a menudo la calidad de un producto o servicio basándose en diversas señales informativas sobre dicho producto; algunas son rasgos intrínsecos, características físicas del producto (como el color, el tamaño o el sabor) y otras son extrínsecas (como el precio, el envase y la marca). Ya sea por si solas o la combinación, estas señales ofrecen la ase para construir la calidad percibida de productos y servicios".

“Según Braidot (2011) Las aplicaciones de los conocimientos sobre la percepción de los colores y la manera en que interactúan nuestros sentidos son infinitas. En el packaging y la etiqueta, lo que deseamos subrayar es que no solo los colores, sino también el contraste que seamos capaces de lograr entre ellos, contribuyen un estímulo primario para atraer la mirada del cliente hacia el producto que comercializa la organización”.

El packaging o envase debe contener todos los atributos necesarios para ser atractiva, comenzando por los colores, diseño y continuando con la capacidad del mensaje para transmitir un concepto claro sobre el producto en forma sintética.

## **PRECIO**

“En cuanto al precio, si lo que se busca es disminuir la sensibilidad a éste, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el izquierdo (sensible a los cálculos) pueda intervenir. En cambio, si el objetivo de una campaña es poner en primer lugar el precio como beneficio para el cliente (como ocurre en la publicidad gráfica de los supermercados), conviene un relato breve, despejado, claro y preciso, para que el cerebro izquierdo recorra analíticamente el texto”. (Braidot, Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?, 2011) Además se puede aplicar la estrategia de precios psicológicos que hacen creer al cliente que el precio es bajo al no empezar con el número mayor, pero sin darse cuenta el producto o servicio está costando casi lo mismo a diferencia de 1 centavo, que muchas veces no es recibido como cambio. Lo que busca es seducir el cerebro del cliente para adquirir el bien o servicio y lograr fidelizarlo a su marca.

“A saber, los investigadores han demostrado que fenómenos como la racionalización de precios, la maximización de la función de rentabilidad o la percepción de recompensas económicas en los intercambios derivan de condiciones neurobiológicas.

Se ha descubierto que la ilusión del precio de la marca es una de las variables más influyentes en el comportamiento cerebral. Los experimentos han demostrado que se puede aumentar el placer que siente una persona al beber vino incrementando su precio. En uno de ellos, realizado en el Instituto Tecnológico de California, se invitó a un grupo de individuos a que cataran unas marcas de vinos, y se les mencionaba su precio mientras se les escaneaba el cerebro. Independientemente de la calidad del vino, se documentó una actividad neuronal mayor cuando se les mencionaba que el vino tenía un precio más elevado, incluso si era de baja calidad. La actividad cerebral sugirió que se manifestaba un factor cognitivo (el precio), desvinculado del de la sensación del sabor de la cata, que afectaba a la sensación de placer personal”. (Alvarez del Blanco, 2011)

La variable precio influye en la mente del consumidor; dependiendo del tipo de producto las personas clasifican la calidad de un producto por su precio, esta variable juega dos roles, hay quienes buscan algo económico y al observar en un estante o en el producto un precio bajo deciden adquirirlo, también existe otro grupo de personas que consideran que entre más alto es el precio mejor es el

producto, aunque en muchas ocasiones no sea así, son reacciones del cerebro que incluso hacen cambiar la percepción que tiene un cliente sobre un bien o servicio.

Lo que la mente observa o escucha no siempre hace el ser humano actúe de manera racional, existen locales comerciales que en sus precios incluyen los impuestos y dan la apariencia de que el producto es más caro a diferencia de un local que el impuesto lo cobra al momento del pago.

## **PLAZA**

Hoy en día un buen merchandising en el punto de venta se ha convertido en un reto y obligación de permanencia en el mercado para muchas empresas que desean mostrar o presentar de forma mucho más atractivas sus productos a los ojos del consumidor o cliente, y buscan la manera más acertiva de inducirlos a obtener un determinado producto.

En el punto de venta el neuromarketing juega un rol muy importante, desde la manera de como colocar al producto, hasta conocer donde sería la mejor ubicación para el cerebro del cliente de tal manera que sea de fácil acceso.

La música del lugar, el aroma, el material POP, escaparates y demás deben ser diseñados con colores y modelos que llamen la atención del cliente, conocer que sucede en el cerebro de una persona frente a un color específico, al momento de pasar la parte exterior de una tienda y observar la forma organizada de presentar un producto.

Los canales de distribución que se deben escoger van a depender del producto y de las facilidades de acceso que se brinde a un cliente, lo importante es el ambiente y acondicionamiento del punto de venta de tal manera que logre captar la atención de las personas y les induzcan a comprar.

## **PROMOCIÓN**

La cuarta P del marketing mix hace referencia a la promoción o comunicación, siendo esta una parte sustancial de la función del marketing, esta incluye actividades de comunicación, como ventas, publicidad y promociones de ventas, la comunicación es también parte integral de la función del marketing interactivo, lo que dicen los empleados, la manera de decirlo, su comportamiento, el aspecto de las instalaciones, máquinas y otros recursos físicos y cómo funcionan, puede transmitir algo al cliente. Con mucha frecuencia la comunicación de marketing es utilizada para lograr objetivos a corto plazo, pero en ocasiones se planean esfuerzos para crear efectos más duraderos, distinguiendo entre tres perspectivas temporales:

“1.- a corto plazo el impacto de la comunicación de marketing.

2.- a mediano plazo el impacto en las actividades de marketing.

3.- a largo plazo el impacto en la imagen”. (Gronroos, 1994)

En la actualidad para cumplir con dichos objetivos los teóricos del neuromarketing se orientan al deseo de descubrir la lógica de compra, planteando directamente el deseo de querer mejorar la

eficiencia de la publicidad aplicando el neuromarketing como una disciplina de última generación que es el producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing, que tiene como fin incorporar los conocimientos referente a los procesos cerebrales de esta forma mejorar la eficiencia del marketing y de la publicidad. Se podría definir a esta disciplina como el termino neuropublicidad ya que gran parte de sus esfuerzos se orientan a mejorar los resultados de la comunicación persuasiva comercial, centrando toda la atención en los consumidores, el consumidor se convierte en el objeto de estudio el cual se busca conocer y examinar su funcionamiento cerebral y más que nada como responde su cerebro ante las campañas publicitarias y ante la toma de decisiones de compra en el mercado. (Feenstra, 2014)

El hecho de incorporar los estudios del cerebro al mundo de la publicidad y del marketing lleva consigo un giro en las estrategias de estas disciplinas. El marketing tradicional empleaba en sus campañas la información que se lograba obtener de los consumidores y se obtenían generalmente mediante entrevistas o encuestas focus-group, en la actualidad se considera este método poco fiable por diversos motivos, es entonces cuando nace la necesidad de mirar directamente en la caja negra de los consumidores que es su cerebro, Analizando el comportamiento de los consumidores logrando entender sus procesos cerebrales, por ello el conocimiento del cerebro se considera clave para cubrir las percepciones y los gustos más profundos de los consumidores.

Mediante la neuropublicidad se puede descubrir que colores, que música y que texto se deben agregar a un anuncio publicitario para lograr causar la aceptación de un producto o servicio por parte del consumidor. Una buena publicidad causa muchas emociones y muchos estudios señalan que las emociones están por encima de la razón, debido a que como seres humanos primero sentimos y después pensamos, Según Feenstra (2014) esto es beneficioso para el marketing debido a que el 85% de las decisiones son tomadas por el cerebro y dicho cerebro pone el automático sin que medie la reflexión.

Según Merino, (2012) “Las técnicas de neuromarketing permite conocer el atractivo de cada imagen dentro de un spot, así como medir la efectividad y comprensión de los anuncios, si llega mensajes subconscientes, los puntos fuertes y débiles de la comunicación y su relación con la competencia. La estructura de la eficiencia publicitaria se articula en torno a cuatro variables.

- El mensaje: diferentes test sobre el mensaje, capaces de medir la respuesta profunda del subconsciente.
- El diseño: optimización neurológica de la expresión creativa.
- El contexto: evaluación del impacto neurológico del contexto en el que se desarrolla el mensaje.
- El impacto: atractivo del mensaje e intención de compra”. (Merino & Estefanía, Nuevas tendencias de investigación y marketing , 2012)

La estructura antes mencionada debe ser considerada por los mercadólogos y empresas de publicidad, para garantizar la efectividad de la publicidad que buscan las empresas para cubrir las inversiones que realizan en estrategias de marketing, demostrado en el incremento de ventas.



“Aunque los colores son sin duda una de las formas que más nos influyen en los productos que adquirimos, el resto de los sentidos también tienen un papel en esa percepción. Más allá del color, en neuromarketing existe un gran interés por el fenómeno de la percepción auditiva y musical, y se ha llegado incluso a los conceptos de “audio marca” y “audiobranding”. Habitualmente, la percepción de ciertos tipos de sonidos o de música se asocia a sentimientos que pueden ser de desagrado o de enorme placer y que son capaces de influir en nuestra decisión de compra si, de alguna forma, esa música se asocia al producto que pretendemos adquirir. (Bermejo, Neuroeconomía, 2013)

Todos los sentidos juegan un papel importante en la percepción del cliente, en neuromarketing existe mucho interés por la percepción auditiva y musical, creando conceptos como “audiomarca” y “audiobranding” percibir un sonido o música alguna se puede provocar desagrado o enorme placer que son capaces de influir directamente en las decisiones de compra, siempre y cuando la música este estrechamente asociada al producto que se pretende comprar.

Según Universidad Espíritu Santo (2017) otro estímulo importante es el olfato, los aromas son registrados en la memoria y los asocia a un fuerte contenido emocional que es capaz de despertar recuerdos y causar distintos tipos de afectos.

Al momento de establecer estrategias de comunicación se debe buscar llegar con un diseño intencionado en forma, color, textura, aromas, sonidos, consistencias, etc., que logren crear, innovar y diferenciar las características del producto, logrando así el objetivo de la comunicación que es persuadir al receptor esperando una retroalimentación que en este caso sería que el emisor compre el producto. (Universidad Espíritu Santo, 2017)

Según Bermejo (2014) “Se sabe que ciertas conductas humanas son influidas por la música, como la velocidad de adquirir productos a la hora de comprar en una tienda o la capacidad de disfrutar de una cena en un restaurante dependiendo de la melodía que se escuche de fondo. Se sabe que los ritmos alegres y populares son capaces de incitar a un cliente a que continúe andando en un centro comercial o que se decida a subir hasta las plantas superiores. Se ha demostrado que la música clásica puede hacer que un cliente llegue a pagar hasta un 20% más por el mismo producto en el mismo establecimiento. También se sabe que la música nos puede influir a comprar un determinado producto en detrimento de otro. (Bermejo, Neuroeconomía Cómo piensan las empresas, 2014).

Cada día se está expuesto a un sin número de estímulos sensoriales y el cerebro tiene el trabajo de seleccionar la información que considere más importante y sencilla de comprender. La música en la publicidad y en el punto de venta tiene la gran tarea de reforzar la comunicación de esta forma hacerla más memorable, otra de sus tareas es servir como un elemento de apoyo al mensaje textual que se busca transmitir. El ritmo, la melodía, el tiempo entre otras emociones musicales generan un resultado que torna el mensaje final y lo diferencia del original, puede transmitir valores, no es necesario

pensarlo mucho para emocionarnos con la música, solamente sucede, esto provoca que al emocionarse la persona no pueda dejar de notar el anuncio.

Los colores siempre han tenido participación primordial en el marketing y en la publicidad, gracias a estos podemos posicionar una marca y transmitir sus beneficios, así como también diferenciarse de la competencia, el vínculo entre las emociones humanas y los colores vienen desde hace mucho tiempo pero el neuromarketing le otorga una nueva consideración; a consecuencia de investigaciones sobre los procesos cerebrales al momento interpretar colores, los colores envían fuertes señales e información sobre las características de un producto y calidad percibida de una marca. Cada color conlleva una idea y crea conceptos en la mente del consumidor, esto influye en la percepción del producto y en cuanto está dispuesto a pagar una persona por él. (Bermejo, Tu dinero y tu cerebro, 2013)

Según estudios realizados se puede afirmar que el 80% de la información e impacto que percibe un consumidor es de carácter visual, la estimulación visual es el primer filtro que conlleva al impacto y la captación de interés por parte de los individuos, el uso de varios colores, iluminación, materiales, formas, diseños y estilos decorativos brindan una elevada tasa de información acerca de un espacio comercial que podrían provocar reacciones positivas o negativas a un consumidor, así mismo la iluminación es otro aspecto importante en el ámbito visual, la intensidad de luz influye en el tiempo que podamos permanecer en un lugar y así mismo puede determinar en muchos de los casos el ánimo de los individuos. (Universidad Espiritu Santo, 2017)

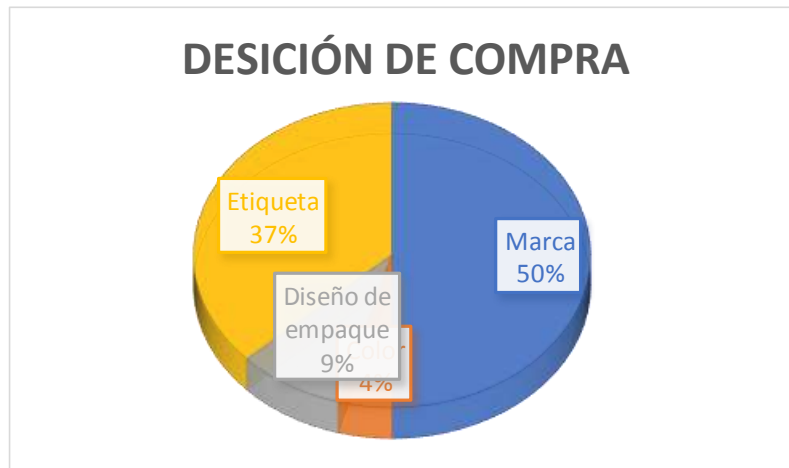
## **METODOLOGÍA**

Esta investigación se basa de resultados extraídos de una investigación cualitativa a través de la técnica de Grupo Focal (GF), donde se ha comprobado la tesis establecida por autores de libros de donde se tomaron premisas sobre la incidencia del neuromarketing en el marketing mix. Esta técnica fue aplicada a 40 estudiantes de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, que poseen una edad entre 20 y 25 años de ambos sexos.

El acto se llevó a cabo en las aulas de los predios de la institución, por la facilidad de acceso a la información, por parte de los encuestados. Para el desarrollo de cada pregunta se daba 5 segundos para responder, porque no se necesita de análisis sino de conocer lo primero que se les viene a la mente y de esta manera determinar lo que piensa su cerebro con respecto a lo consultado.

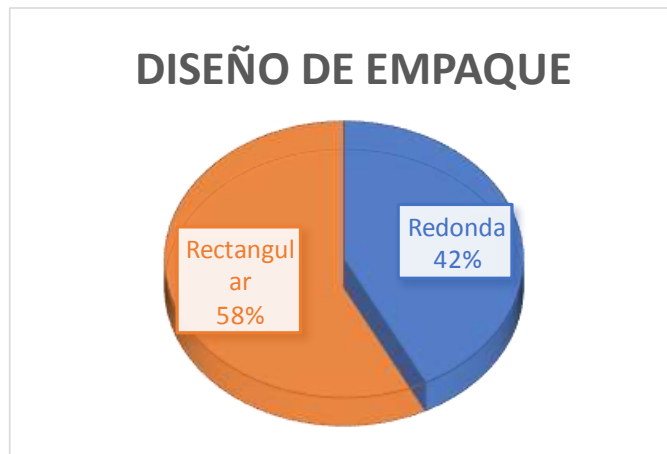
**Encuestas:** Las encuestas se realizaron a una muestra de 40 personas de ambos sexo con un intervalo de edad de 20 a 25 años.

**1. Para decidir comprar un producto lo primero que considera es:**



De acuerdo con el público encuestado para comprar un producto lo primero que consideran para comprar un producto es la marca con un 50%, el 37% considera la etiqueta, el 9% considera el diseño del empaque y el 4% considera el color.

**2. El diseño de empaque de un producto es más llamativo para ti cuando tiene forma:**

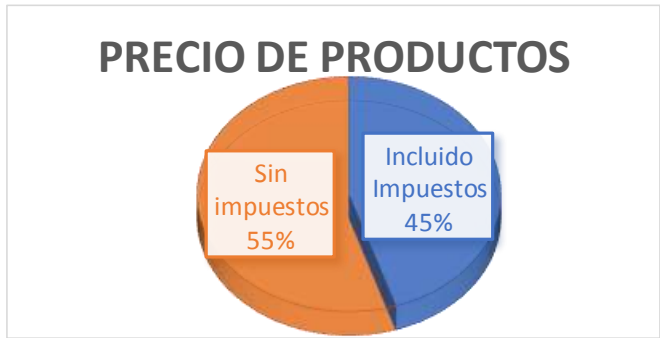


Las personas que fueron encuestadas en el grupo focal indicaron que para el 58% les parece más llamativo el tipo de empaque rectangular y el 42% le llaman la atención el empaque redondo.

**3. ¿Cuál de las siguientes opciones escogerías si deseas comprar un Samsung J7?**

Entra a una tienda y el precio del celular Samsung J7 está en \$300 sin incluir impuestos.

Entra a una tienda y el precio del celular Samsung J7 está en \$315 incluidos impuestos



Según el público encuestado el 55% prefiere ir a comprar el celular en la tienda donde el producto no incluye impuesto y el 45% prefiere ir a comprar a la tienda donde incluye impuesto.

**4. Es importante para ti la infraestructura y confort del lugar para adquirir un producto**



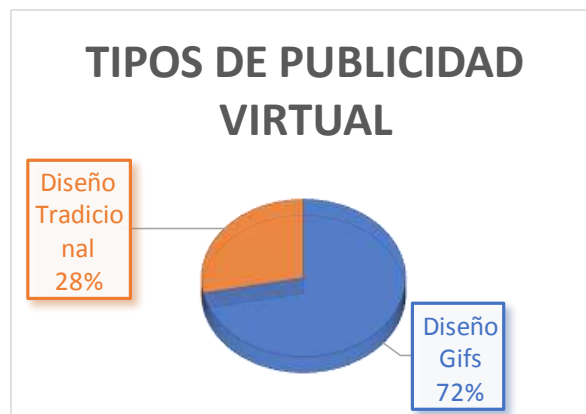
De acuerdo a los resultados de los encuestados para el 90% de ellos es importante la infraestructura al momento de adquirir un producto y el 10% no la considera.

**La publicidad viral que te llega al celular que es lo que más te impacta para captar tu atención.**



Conforme con los encuestados al 47% lo que más le impacta acerca de la publicidad que le llega al teléfono son las imágenes, al 43% le impactan la conformación de todos los elementos en la publicidad, al 8% le llaman la atención son los colores y al 2% le llaman la atención las letras.

##### 5. Qué tipo de publicidad virtual es la que más te impacta es:



Los resultados muestran que el 72% de ellos consideran que la publicidad que más le impacta es el diseño publicitario Gifs y el 28% le impacta es el diseño tradicional.

## DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran que la marca tiene una alta influencia al momento de decidir adquirir un producto, tal como lo manifiesta Merino y Yaguez en su libro Nuevas tendencias en investigación y marketing, es por ello que al momento de diseñar esta parte de la imagen de la empresa se debe considerar la connotación de colores, formas y demás de acuerdo a los estímulos que se pueden generar en el cerebro.

De acuerdo a los encuestados la forma del empaque más llamativa fue la rectangular, sin embargo los autores Blanco y Herrera en su libro nuevas tendencias en comunicación estratégica indicaron que las formas redondeadas tienen un mayor grado de aceptación por el cerebro del hombre.

La variable precio presenta distintas estrategias de fijación que juegan con las connotaciones del cerebro humano, basado en el contacto directo al momento de visualizar el valor del producto o servicio, influye considerablemente en la decisión de compra, por ello en los resultados de la investigación cualitativa se puede observar como el precio supuestamente más económico fue

escogido en mayor porcentaje por el colectivo encuestado, aunque terminaría pagando un menor valor la opción que incluye el impuesto.

La infraestructura, ambiente y un buen merchandising del punto de venta es un factor determinante en la mente de los consumidores o clientes para vivir una experiencia de compra agradable que le permita disfrutar y sentirse satisfecho del producto y servicio recibido. Por ello el lugar, la ubicación, la decoración, la iluminación, el aroma, el sonido o la música, la temperatura del lugar influyen inconscientemente en el cerebro del hombre para permanecer un buen tiempo en una tienda o local y sentirse a gustos para comprar.

Las imágenes que se utilicen en una publicidad deben ser diseñadas de tal manera que generen estímulos en el cerebro y despierten interés por conocer su contenido principal que es la exposición directa del bien o servicio. De acuerdo a los autores Gronroos, Feenstra y Bermejo en el desarrollo de una publicidad o una estrategia de promoción es importante conocer las características y cómo actúa el cerebro del mercado objetivo frente a la música, diseño, colores que posee este material publicitario para que la inversión realizada tenga un retorno y esta pueda ser considerada efectiva por el anunciante.

## **CONCLUSIÓN**

El marketing del siglo XXI, debe responder a las necesidades y deseos del cliente para poder satisfacerlas, las mismas que se presentan de forma impulsiva, irracional, inconsciente al momento de tomar una decisión de compra. Es por ello la importancia de estudiar el cerebro y sus partes para conocer de manera profunda los estímulos que condicionan al consumidor y ser más objetivos al momento de crear estrategias para llegar a él.

La cultura es un factor fundamental en los estudios del cerebro, muchos comportamientos son dados por la influencia de otras personas o familiares que cambian la percepción de una persona sobre un producto o servicio, de la misma manera la irracionalidad de los seres humanos al momento de comprar un bien se convierte en un factor positivo que el mercadólogo debe aprovechar para llegar a la mente del cliente e inducirlo hacia el proceso de compra sin que piense mucho sino de manera impulsiva.

Los estudios del comportamiento del hombre subyacen de la antropología que estudia la influencia de la cultura en el estudio del ser humano, siendo un instrumento para satisfacer las necesidades básicas o fisiológicas y se presenta como un todo integrado, funcional y coherente.

En la actualidad al crear estrategias de marketing es esencial investigar y estudiar procesos cerebrales de tal forma que se logre determinar la conducta humana, para comprender así como reaccionan hacia determinados estímulos, los aspectos que influyen en la toma de decisiones y de esta forma descubrir la lógica de compra.

Al conocer las preferencias de compra de los individuos, una marca puede enfocarse en utilizar estos datos con el objetivo de incrementar las ventas, mientras más se conozca y se logre comprender los

mecanismos que intervienen en la toma de decisiones, mejores estrategias de marketing mix se pueden adoptar y estas podrán dirigirse de mejor manera al público objetivo deseado.

El neuromarketing es considerado como un elemento esencial aplicable a todo tipo de empresa, desde el momento de diseñar un producto, fijar su precio, elaborar estrategias publicitarias hasta colocarlo en un determinado lugar de acceso al público.

La aplicación del neuromarketing ayuda a pronosticar la conducta del consumidor, es por ello que la relación del marketing con la neurociencia es importante para determinar las sensaciones que tiene el hombre que viene dado por emociones sensoriales que se relacionan con estímulos mentales que activan experiencia de vida, que hacen que el consumidor se sienta identificado con la marca, ya que el presente estudio permite comprender como piensan los consumidores y cómo reaccionan a los estímulos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alcaide, J. C. (2012). *Cómprame Y ¡Vende!* Rasche.

Alvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. California: Pearson Educación.

Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Ciencias Económicas.

Bermejo, P. (2013). *Tu dinero y tu cerebro*. Madrid: Conecta.

Bermejo, P. (2014). *Neuroeconomía Cómo piensan las empresas*. Madrid: LID.

Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2014). *Nuevas Tendencias en comunicacion estrategica*. Madrid: ESIC.

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios*. España: Puerto NORTE SUR.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.

Coyo, A. F. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. Barcelona: Universitat Abar Oliba CEU.

Enríquez, A. C. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía codigo emocional del consumidor*. Bogotá: ECOE.

ESIC. (2016). Congreso de Marketing. *AEMARK*, 381.

Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad retos en la era digital*. Madrid: Dykinson.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestion de Servicio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. v. (2009). *Sensory Marketing*. Londres: PALGRAVE MACMILLAN.

Llano, F., & Calvo, J. (2007). *Hoy es Marketing*. Madrid: ESIC.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid: Pearson.

Martín, L. S. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC.

Merino, M. J., & Yaguez, E. (2002). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid: ESIC.

Pérez, S. A. (2015). *El arte de gestionar tus emociones*. Mestas.

Universidad Espiritu Santo. (2017). *La oferta de servicios en establecimientos de alimentos y bebidas*.  
Guayaquil.

Vidal, Murillo, Zambrano (2017). Técnicas de neuromarketing aplicadas a un email publicitario.  
Manta.CCIUTM.



# LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. CASO DE ESTUDIO: INSTITUCIONES PÚBLICAS CANTÓN CHONE

Lcda. Liana Katusca Bravo Santana

lbravo@pucem.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Manabí

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo se realizó para analizar el servicio que prestan las instituciones públicas y la incidencia que tiene la innovación de la calidad en la administración pública. La metodología de investigación aplicada fue cualitativa, efectuando interpretaciones a partir de la información propiciada por los usuarios que acuden a las diferentes instituciones prestadoras de servicio público en la ciudad de Chone, como la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) y Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (EPMAPA). Denotándose que el gobierno profesa en relación a la innovación en calidad del servicio prestado dedicándose a transformar su estructura externa y no priorizar en capacitaciones en atención al cliente.

Desde épocas pasadas ha existido la calidad pero no se ha aplicado ni se ha hecho énfasis en las terminologías técnicas; las actividades realizadas por grupos representaban de una u otra forma la calidad, en la actualidad gestión de la calidad es un proceso que lleva tiempo y se emplean recursos como el humano para a futuro obtener un beneficio. La adopción de este sistema debería ser una decisión estratégica de la organización, para operar bajo transparencia y satisfacer las necesidades del entorno. Considerando que la calidad se convierte en una carrera permanente hacia la mejora continua, debido que hay nuevas necesidades que atender y que constantemente afloran en el entorno, originado la masificación de un servicio altamente competitivo, siendo de esta manera los servicios básicos factores claves para medir el desempeño y calidad del servicio.

**Palabras clave:** Calidad, innovación, mejora continua, usuarios.

## ABSTRACT

The present research work was carried out to analyze the service provided by public institutions and the impact that quality innovation has on public administration. The applied research methodology was qualitative, making interpretations based on the information provided by the users who come to the different institutions providing public service in the city of Chone, such as the National Telecommunications Corporation (CNT), National Electricity Corporation (CNEL) and the Municipal Public Company of Drinking Water and Sewerage (EPMAPA). Denoting that the government professes

in relation to innovation in the quality of the service provided, devoting itself to transforming its external structure and not giving priority to training in customer service.

Since past times, quality has existed but technical terminologies have not been applied or emphasized; the activities carried out by groups represented quality in one way or another, nowadays quality management is a process that takes time and resources like human are used to obtain a benefit in the future. The adoption of this system should be a strategic decision of the organization, to operate under transparency and meet the needs of the environment. Considering that quality becomes a permanent race towards continuous improvement, since there are new needs to be met and that constantly arise in the environment, resulting in the massification of a highly competitive service, being this way the basic services key factors to measure the performance and quality of the service.

**Keywords:** Quality, innovation, continuous improvement, users.

## **INTRODUCCIÓN**

El núcleo de una organización envuelve a todos los elementos que conforman la misma, teniendo principios y valores que son considerados como guía que se aplican como cultura; se hace necesario que las empresas y sus colaboradores adopten o implementen estas propuestas. El proceso de aprendizaje de la organización denota que no se deriva de una decisión política sino de la soltura de sus integrantes; cuando surge la filosofía de gestión (Kliksberg, 2004) argumenta que “la filosofía intenta explicar y orientar la realidad organizacional y que se refleja en las decisiones de gobierno, pero no sólo como sabiduría o discurso, ni tampoco como un método o fórmula salvadora. Consiste en una filosofía activadora, orientada a mejorar la calidad de vida al sostener, por ejemplo, que “más ética y capital social generan más desarrollo” Así lo constata el trabajo de Etkin, 2007.

La calidad es el cambio de manera de actuar y pensar dentro de la organización, se denota las diferentes referencias de instituciones que retrasan el cambio sabiendo que es una obligación el estar a la par con las transformaciones; no se le ha dado la importancia necesaria a la gestión de la calidad cuando se sabe que se trata de la satisfacción del cliente en general (Durán, 1992) define a la gestión de la calidad como “el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término management, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades”.

En la administración pública se manejan comentarios poco favorables por los usuarios, por el conocimiento que existe; burocracia o descoordinación, exceso de servidores y cargos públicos, el desequilibrio entre lo que se cancela por el servicio versus lo que realmente se oferta, la notable diferencia con la administración de empresas (sector privado). Según (Serrano, 2004) “Los gobiernos pretenden reformar sus administraciones públicas, transformando unas relaciones descompensadas, entre administración y administrados, en una nueva concepción de carácter igualitario en la que la administración no es sino un servicio y el público su clientela”.

Lo mencionado en los párrafos anteriores hace que broten incógnitas sobre la creación de empresas y los avances en la calidad del trabajo de estas organizaciones por lo tanto es importante denotar ¿Cuáles fueron los estímulos para que se pensara en administración pública? ¿Qué caracteriza a la administración pública y la gestión de calidad?

El presente trabajo tiene como finalidad analizar conocer las diferentes formas de encasillar a la gestión de la calidad en relación al servicio que prestan las instituciones públicas y como incide la innovación de la calidad en la administración pública, generando aportes significativos a los profesionales y/o servidores públicos, organizaciones y usuarios en general.

## **DESARROLLO**

La administración en general tiene funciones muy importantes entre las cuales sobresalen instaurar servicios, resumir atenciones externas, aumentar oportunidades para la colectividad, las empresas y entidades. La administración para crear valor público tiene que innovar, siendo esta la respuesta a la necesidad de tener organizaciones públicas con capacidad de reconocer los retos que les plantean sus ciudadanos, a los desafíos específicamente propios de los sistemas democráticos y, finalmente, a la capacidad de anticipar necesidades sociales, estén expresadas o no por parte de sus usuarios.

La administración pública es la nueva alineación de calidad, que al igual que una empresa privada, debe tener en cuenta en primer orden al cliente; la institución pública como tal a sus empleados o funcionarios los cuales son los clientes internos de la organización.

El enfoque actual de la política pública, Leonard D. (como se citó en Gómez, 1998) afirma:

La administración pública consiste en todas las operaciones que tienen como propósito la realización o el cumplimiento de la política pública del Estado. Un sistema de administración pública es el conjunto de leyes, reglamentos prácticas, relaciones, códigos y costumbres que prevalecen en un momento y sitios determinados para la realización y ejecución de la política pública del estado. (p.24)

Estudiando la teoría burocrática de la cual el principal exponente de esta teoría fue el sociólogo alemán Max Weber, cuyo concepto de burocracia está referido a características del diseño organizacional. (Medina y Ávila, 2002), en el que define (Weber, 1924) “la división del trabajo y la especialización son requisitos del funcionamiento eficaz. Cada puesto tiene definidas las tareas que debe llevar a cabo, y las responsabilidades de empleados y directivos son acordes a dichas tareas”. La administración pública fue concebida de esta manera dando prioridad a la división del trabajo en sus respectivas funciones sin nadie incluirse en los otros desempeños.

En los inicios de la administración pública los servidores públicos veían el trabajo como la necesidad de salir adelante y de sobrevivir en el entorno en que se desenvolvían; (Medina y Ávila, 2002) en su investigación cree que “Otro de los exponentes más importantes de este enfoque es Douglas Mc Gregor

(1906 – 1964), quien identificó en su teoría dos grupos de supuestos básicos a los cuales denominó Teoría X y Teoría Y. La teoría X plantea que las personas ven el trabajo como una necesidad, pero que sienten aversión hacia él, evitándolo siempre que sea posible”.

No hay que pensar que seguirían de esa forma siempre hubo cambios de pensamientos en estos y otros empleados, ahora el trabajo es más natural se obtiene satisfacción y se busca responsabilidad. La más parecida a este cambio existente es “la Teoría Y es más optimista tiene potencial de desarrollarse, de asumir responsabilidades de perseguir las metas de la organización si se les brindan la oportunidad y ambiente social para hacerlo”. (Medina y Ávila, 2002)

La calidad es total porque busca comprender todos los aspectos de la organización, no trata de arreglar la calidad antes de cometer errores, se centra en conseguir que las cosas se realicen bien desde el principio reuniendo los requisitos necesarios del cliente y superarlos; los antecedentes del enfoque de la teoría de la calidad total datan del año 1984 cuando se producen los primeros pasos en la fundamentación de la mejora continua, pero fue durante la segunda guerra mundial cuando fue utilizada por primera vez por los EE.UU”. (Medina y Ávila, 2002)

No solo se trata de innovación externa referida a los clientes o servicios públicos que se presentan, también es a la innovación interna en cuanto a los procedimientos administrativos que se llevan a cabo en la administración pública llevando a cabo evaluaciones de políticas públicas, transparencia, flexibilidad, no sería bueno confundir la innovación de la administración de calidad con innovación del sector público. Según (Abadín, 2013) “La administración pública es el principal esqueleto del sector público, donde se aplican la mayoría de reformas administrativas que los distintos gobiernos aplican, en cambio, el sector público es un concepto que engloba todo lo que se caracterice con lo público (administración pública, empresas públicas, etc.)”.

## **METODOLOGÍA**

La investigación realizada en este trabajo tuvo un enfoque cualitativo ya que se pudo hacer variadas interpretaciones de la realidad y los datos. Se reconoce la propia evolución del fenómeno investigado y puede propiciar una redefinición utilizando nuevos métodos para comprenderlo, Según el autor (Malhotra, 2008) define lo siguiente:

La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como: Los estudios de caso que implican un examen profundo de unos cuantos casos seleccionados del fenómeno de interés. Los casos pueden ser consumidores, tiendas, empresas o diversas unidades como mercados, sitios Web, etcétera. Los datos se obtienen de las empresas, de fuentes secundarias externas. (p.80)

Se analizó la gestión de la calidad y su incidencia en el ámbito de la administración pública, identificando la proveniencia de los fundamentos de la calidad y sus principales acciones para satisfacer la demanda de los diferentes grupos de interés. Tomando como fuentes de análisis las teorías de la administración: Teoría burocrática, teoría X, teoría Y y teoría de la calidad total, mismas que implicaron a su vez relacionarlas con organizaciones públicas que prestan servicios en el cantón Chone, observando el contexto y procedimientos a través de los cuales la administración pública dirige sus acciones; tomando como base de estudio los primeros 25 usuarios que se acercasen a requerir un servicio en un horario de 8:00 – 12:00 pm.

## RESULTADOS

Cuando se analiza la situación actual de las organizaciones es considerable en cierta manera por las diferentes transformaciones que se han dado desde 1770 con Adam Smith hasta la actualidad mirando el estado y sus funciones y la manera cómo actúa a través de sus Instituciones. Se realiza la siguiente pregunta ¿Cuál es la incidencia de la gestión de la calidad en el ámbito de la administración pública?

En el cantón Chone así como en otros, las instituciones públicas están clasificadas de acuerdo al servicio que ofertan a la ciudadanía, en relación a los servicios básicos intervienen empresas públicas como Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) y Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (EPMAPA); y como instituciones que buscan la mejora continua del cantón está el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Chone y el Servicio de Rentas Internas (SRI).

El primer grupo en mención trabaja desde la gestión de la calidad en relación a la administración pública, mismas que de acuerdo a resultados obtenidos no cumplen con las disposiciones emanadas desde el gobierno, en relación a la atención a los usuarios, puesto que los ciudadanos encuestados manifiestan su desconformidad calificando el servicio recibido como “regular” sin dar rienda suelta a lo que profesa el gobierno en relación a la innovación en calidad del servicio prestado dedicándose a transformar su estructura externa y no priorizar en capacitaciones en atención al cliente (véase tabla 1)

**Tabla 1. Calificación del servicio recibido por usuarios**

INSTITUCIÓN	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR
CNEL	2	5	8	10
CNT	4	3	3	15

EPMAPA	4	4	6	11
--------	---	---	---	----

**Fuente:** Usuarios de diferentes servicios

Elaboración propia

En el caso de la empresa CNT que ofrece una gama de servicios entre ellos: internet, telefonía fija y móvil, tv, CNT play y CNT pack, son más susceptible a inconformidad de parte de los ciudadanos con los servicios ofertados, haciendo referencia a la telefonía móvil. CNEL su servicio único es la electricidad, los usuarios manifiestan su inconformidad en relación a los altos costos que se detallan en las facturas y por los cortes - reconexiones realizados por empresas subcontratadas. EPMAPA brinda servicios de agua potable y alcantarillado, los usuarios son claros al manifestar que a pesar de que les cobran por un servicio este no es abastecido de manera continua.

A pesar de toda la insatisfacción generada por parte de los usuarios de los servicios, manifiestan, que este ha mejorado en relación a los últimos años, calificando como “bueno” (véase tabla 2) pues aceptan que existe un cambio significativo en la gestión de la calidad y la administración pública.

**Tabla 2. Mejora del servicio en los últimos años**

INSTITUCIÓN	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR
CNEL	3	8	6	8
CNT	5	3	11	6
EPMAPA	3	6	10	6

**Fuente:** Usuarios de diferentes servicios

Elaboración propia

En el segundo grupo se encuentran las instituciones que se enfocan en la mejora continua e innovación para así estar a la par con los avances de la ciencia. El SRI desde su creación ha sido un referente de cambio estructural y de atención al usuario, haciendo énfasis de innovación y modelos de gestión de calidad. Un ejemplo claro es que en la actualidad el 90% de sus trámites se realizan vía online y como usuarios estamos contentos por el ahorro de tiempo y agilidad en los procesos. En el caso del GAD Municipal Chone, el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) ha sido un referente de mejora continua para el manejo de los procesos en relación al servicio que prestan al usuario: obras públicas, impuestos, transparencia, entre otros:

quienes son controlados y regulados permanente por parte de la Contraloría General del Estado, el Ministerio de Economía y Finanzas y demás entes reguladores.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

La burocracia instaurada desde los tiempos de Weber no ha cambiado en este tipo de institución en las cuales los clientes se quejan de la atención y que no se está cumpliendo con el principio de calidad en la atención y administración.

Al realizar un breve recorrido por la nueva Constitución de la República del Ecuador, se identifica en varios momentos la garantía de la calidad tanto en el sector público y privado, ejemplos de ello se cita varios de estos artículos:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

A pesar que en el artículo 52 se habla de la disposición de los servicios en óptima calidad, es evidenciable que en pequeñas ciudades como la del medio no se garantiza a cabalidad dichos beneficios, a simple vista se puede especular que uno de los motivos es por la situación que afronta una de las provincias como es Manabí debido al caso fortuito por desastre natural, si bien es cierto que es algo imprevisible fue el detonante para que muchos de los servicios no se encuentren al 100% en su cobertura.

Tomando como referencia comparativa el siguiente extracto del documento de Gestión de la Calidad "Actualmente la administración pública se ve obligada a adoptar distintas herramientas de gestión utilizadas corrientemente por las empresas privadas; esto obedece a la necesidad no solo de ser eficaces en la gestión sino también eficientes. Y esta eficiencia alude directamente a la relación costo beneficio de los emprendimientos, porque no solo importa lograr los resultados sino también nos interesa con qué costo se lo logra. Por tanto la administración pública tiene el desafío de prestar servicios con eficacia, eficiencia y con calidad". (Díaz, 2008)

Comparando los resultados obtenidos, es evidente que nuestro país ha pasado por un proceso de cambio, un proceso cuyo único objetivo ha sido siempre la satisfacción de los ciudadanos; la evolución que lleva el país a consecuencia de la reestructuración en el sector público, los mismos que resaltan y

están inmersos en la gestión administrativa tomándose de ejemplo para las demás entidades vigentes en el país, lo cual está enmarcado en cada uno de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) que son el referente para la presentación y ejecución de proyectos bases.

La calidad es un concepto que ha venido tomando fuerza en la historia, debido a que ésta con el paso de los años se ha convertido en un aspecto fundamental de la producción de los bienes y servicios en función de la superveniencia de las empresas, lo cual ha beneficiado a los clientes y la mejora de la calidad de vida

Los sistemas de gestión evidencian la innovación de la calidad y su repercusión no solo en instituciones públicas sino en todo el país debido a que la mejora de la calidad es un proceso que necesita ser negociado, relacionando a su vez la satisfacción del cliente externo tomando las acciones correctivas luego de una medición para así tomar las acciones necesarias.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Medina Macías, A., Ávila Vidal, A. "Evolución de la teoría administrativa una visión desde la psicología organizacional", Revista cubana de Psicología, volumen 19, 264.

Asamblea Nacional del Ecuador (2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-20/transparencia-2015/literal-a/a2/Const-Enmienda-2015.pdf>

Díaz, A. (2008). La Calidad en la Gestión Pública. Recuperado de <https://books.google.com.ar/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Durán, M. (1992). "Gestión de la calidad". Madrid, España: Ediciones Díaz Santos S.A.

Etkin, J. (2007). Capítulo 1. "Filosofía de gestión en: capital social y valores en la organización sustentable".

Gómez, D.C. (1998). Administración pública contemporánea. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de Mercado. México: Pearson Educación.

Rivas, T. (2007). "Mapa de las teorías de la organización: una orientación para empresas". México Gaceta Ide@s CONCYTEG, Año 2, 23, 4.

Serrano, M. (2004). "Calidad Total y la Administración Pública", Andalucía, España. Auditoría pública n° 32, 1.



# ESTRATEGIAS EMPRESARIALES BASADAS EN HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS QUE PERMITEN AUMENTAR EL RENDIMIENTO DE LAS PYMES

María Cristina Pino Zambrano

[mpino@pucem.edu.ec](mailto:mpino@pucem.edu.ec)

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí

## Resumen

El tejido empresarial del Ecuador, en un 99% esta integrado por las pequeñas y medianas empresas (Pymes), el mundo empresarial de la provincia de Manabí abarca diversos actores que compiten entre sí para subsistir, en la lucha por la captación de recursos, encontramos a las Pymes que por sus características, su volumen de ventas y estructura, no llegan a obtener el mismo desempeño financiero en comparación a la gran empresa; actualmente representan un porcentaje muy significativo en el dinamismo económico del país, un 8.0% le sitúa en el puesto número 3 dentro de las 5 principales provincias que concentran el 62,1% de empresas.

Éstas Pymes constituyen un factor fundamental en el desarrollo económico; constituyéndose como un eslabón base en la economía, en la generación de riquezas y empleo, aportan produciendo y ofertando bienes o servicios, como también demandando o comprando productos. El hecho de ser pequeñas, les hace acreedoras de poseer facilidad para adaptarse al cambio y el emprendimiento, sin embargo en el 2016 su participación de ventas en el mercado nacional solo llegó a alcanzar un 29,14%.

Los datos recolectados provienen del uso de la técnica de la entrevista a partir de la aplicación de un cuestionario, por ser instrumentos de recolección de datos de uso frecuente y aplicable a la presente investigación.

Los resultados reflejan el reconocimiento de las Pymes en la economía local, por generar oportunidades de empleo y estabilidad social, permitiendo formular estrategias que motivan el aumento de su productividad reflejado en las actividades económicas.

**Palabras claves:** Pymes, estrategia, rendimiento, herramienta.

## Abstract

The business fabric of Ecuador, 99% is composed of small and medium enterprises (SMEs), the business world of the province of Manabí includes various actors competing with each other to

survive, in the struggle for the capture of resources, we find to SMEs that, due to their characteristics, sales volume and structure, do not achieve the same financial performance compared to the large company; currently represent a very significant percentage in the economic dynamism of the country, 8.0% places it in the position number 3 within the 5 major provinces that concentrate 62.1% of companies.

These SMEs are a fundamental factor in economic development; constituting itself as a basic link in the economy, in the generation of wealth and employment, they contribute producing and offering goods or services, as well as demanding or buying products. The fact of being small, makes them deserving of being able to adapt to change and entrepreneurship, however in 2016 their share of sales in the national market only reached 29.14%.

The data collected comes from the use of the interview technique based on the application of a questionnaire, as they are instruments for collecting data that are frequently used and applicable to the present investigation.

The results reflect the recognition of SMEs in the local economy, by generating employment opportunities and social stability, allowing formulating strategies that motivate the increase of their productivity reflected in economic activities.

**Keywords:** SMEs, strategy, performance, tool.

## INTRODUCCIÓN

El conjunto empresarial conformado por las pequeñas y medianas empresas, es conocido como las Pymes, su volumen de ventas en la producción, comercialización u oferta de servicios, su capital y número de trabajadores le dan las características propias de este tipo de entidades económicas; el Servicio de Rentas Internas (SRI) las destaca en las siguientes actividades:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

La constante evolución de los mercados presenta condiciones más rigurosas, con una competencia más agresiva, acuerdos comerciales internacionales, mayores obligaciones administrativas y fiscales, hacen que la presencia de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) sea fuertemente considerada en el sistema económico del Ecuador; considerando que en gran medida la riqueza del país se sustenta en

la competitividad empresarial, y ésta depende de la capacidad de sus directivos o empresarios locales.

Las diligencias administrativas y financieras que accionan el día a día éstas pequeñas y medianas empresas no permiten mejorar una visión estratégica, un desarrollo de mayor impacto y una repercusión más amplia en su economía; por lo que el objetivo del presente trabajo es realizar procesos de investigación respecto a las estrategias empresariales basadas en herramientas administrativas que permiten aumentar el rendimiento de las Pymes, para ello se valora la satisfacción del cliente actual, como futuro, la inversión efectuada, el volumen de ventas, la preparación del personal referente a la activada desarrollada, la ejecución de procesos, aplicación tecnológica en comunicación e información y la innovación en la creación de nuevos productos o servicios.

## **DESARROLLO**

### **La Empresa**

Para Münch Galindo (2014) la importancia de las empresas radica en que éstas son el motor propulsor del desarrollo económico de los países; así como la familia es la cédula de la sociedad, la empresa es la cédula de la actividad económica (p.191). Éstas demuestran ventajas de trascendencia, entre las que se pueden destacar:

- Creación de fuentes de empleo.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores al producir bienes y servicios.
- Fomentan la inversión al promover el desarrollo económico y social.
- Generan impuestos que se convierten en ingresos públicos.
- Propician la investigación y desarrollo tecnológico.
- Proporcionan rendimientos a los inversionistas.

### **Clasificación de las empresas**

De acuerdo a la resolución de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) No. SC-INPA-UA-G-10-005 presenta la siguiente clasificación:

**Tabla 1 Clasificación emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN)**

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa
-----------	---------------	-----------------	-----------------	--------------

Personal Ocupado	1-9	10-49	50-199	>200
Valor Bruto de las ventas anuales	<100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	>5.000.000
Montos Activos	Hasta US\$100.000	De US\$100.001 hasta US\$750.000	De US\$750.001 hasta 3.999.999	>US\$4.000.000

Fuente: Resolución No. SC-INPA-UA-G-10-005

Elaborado por: Ma. Cristina Pino Z.

### **Pymes en Ecuador**

El Servicio de Rentas Internas (SRI 2017) en su página web establece: “se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a 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.”

### **Importancia de las Pymes en Ecuador**

La importancia de las Pymes en el país, publicada en el sitio web del SRI (2017) indica: “las Pymes en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo”

### **La Administración**

Los autores Robbins, DeCenzo, Mascaró Sacristán & Anta (2002) definen a la administración como la gestión administrativa que tiene como finalidad el conseguir un correcto desarrollo de las actividades internas de la empresa, indispensables para el funcionamiento de la misma, de manera eficiente y eficaz para la consecución de los objetivos.

En la definición de la administración Robbins & Coulter (2005) la establecen como la coordinación de actividades de trabajo de modo que se realicen con eficiencia y eficacia con otras personas o a través de ellas.

## **Administración estratégica**

Spulber, Domingo, Ganzinelli & Navarro (2010) refieren a la estrategia general de una empresa, de un negocio y de dirección; la estrategia de empresa se refiere a la estrategia general de una empresa con múltiples negocios, la estrategia de negocio en cambio, es concreta a una unidad perteneciente a una gran empresa, la estrategia directiva incluye tanto la estrategia de empresa como la del negocio (pp. 19-20).

David (2013) manifiesta que la declaración de la misión es la razón de ser, respondiendo a la interrogante ¿Cuál es nuestro negocio?, permitirá establecer los objetivos y formular estrategias.

Diversos autores sostienen que la misión y visión son una línea de acción a seguir necesarias en la consecución de objetivos planteados.

## **METODOLOGÍA**

### **Elección del diseño de investigación**

Para García (2011) la calidad de la investigación estará en relación con la aplicación del diseño de sondeo concebido para la misma, el cual se debe ajustar ante las posibles contingencias o cambios presentados.

En base a la elección del diseño de investigación de Cepeda (2002), se elige un diseño observacional, por lo que se debe tener en cuenta al momento de la recolección de la información, esta no será recolectada de un solo, llevara su intervalo de tiempo; característica denominada como direccionalidad, refiriéndose al orden en el cual la exposición y el resultado son investigados.

### **Población y Muestra**

Según Hernández (1998) la población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de especificaciones (p. 204); en la población se cita al conjunto de personas sujetos a la presente investigación. En este caso la población sujeto a estudio abarcara a todos los contribuyentes registrados en la base de datos del S.R.I. en el cantón Portoviejo.

La muestra definida por Bernal, (2006) es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio sobre el cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio (p. 165). La muestra es una parte de la población, con las mismas características en su totalidad. Se utilizara los siguientes métodos de muestreo:

- No probabilístico, debido a que este método no es un tipo de muestreo científico y riguroso, por lo que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra.
- Muestreo de Juicio, consiste en que el investigador toma una muestra en base a una selección que a su parecer son representativos. En este caso siguiendo el criterio del investigador se tomara como muestra a los contribuyentes del Cantón Portoviejo.

Instrumentos de recolección de datos.

Tomando como referencia las afirmaciones de Bernal (2006), los datos serán recolectados con el uso de la técnica de la entrevista a partir de la aplicación de un cuestionario, por ser los instrumentos de recolección de datos frecuente uso y aplicables a la presente investigación:

- Cuestionario: Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el consultado llena por sí mismo; el cual puede contener preguntas abiertas y cerradas.
- Cédula de entrevista: La instrumentación consiste en el diseño de un documento elaborado para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos.

Técnicas de investigación y pasos a utilizar.

Para la obtención de la información se hará uso de los siguientes métodos de investigación:

- Entrevista: Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.
- Encuesta: Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitud eso sugerencias.

Se utilizarán estos métodos debido a que son los más conocidos, son de fácil aplicación y permiten obtener información concreta y directa de las personas involucradas

## **RESULTADOS**

En la base de datos del Servicio de Rentas Internas (2017), el cantón Portoviejo cuenta 73.571 contribuyentes registrados, de los cuales 69.256 corresponden a Personas Naturales. Un total de 4.315 se encuentra registrado en Sociedad, desglosadas en 252 Sociedades de Economía Popular y Solidaria, 3.879 Sector Privado y 184 Sector Público.

Considerando datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), donde el tamaño que constituye la estructura empresarial, el 99%<sup>1</sup> lo representa la pequeñas y medianas empresas; se procede a tomar dichos datos como referencia para obtener la muestra de la investigación, efectuando entrevistas a los empresarios locales sobre la aplicación de estrategias empresariales.

**Tabla 2 Estructura de Empresas según su tamaño año 2016**

Tamaño de Empresas 2016	No. Empresas	Porcentaje
<b>Microempresa</b>	<b>763.636</b>	<b>90,51%</b>
Pequeña empresas	63.400	7,51%
Mediana empresa "A"	7.703	0,91%
Mediana empresa "B"	5.143	0,61%
Grande empresa	3.863	0,46%
<b>Total</b>	<b>843.745</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y Censos. Directorio de Empresas y Establecimientos 2016

Elaborado por: Ma. Cristina Pino Z.

**Gráfico 1 Estructura de Empresas según su tamaño año 2016**



Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y Censos. Directorio de Empresas y Establecimientos 2016

Elaborado por: Ma. Cristina Pino Z.

<sup>1</sup> Instituto Nacional Estadísticas y Censos. *Directorio de Empresas y Establecimientos 2016*

**Tabla 3 Contribuyentes en la Ciudad de Portoviejo**

Provincia	Cantón	TIPO CONTRIBUYENTE				
		PERSONAS NATURALES	SOCIEDADES			Sector Público
			Misiones y Organismos Internacionales	Popular y Solidaria	Sector Privado	
<b>Manabí</b>	Portoviejo	69.256	-	252	3.879	184

Fuente: Estadísticas Multidimensionales, Servicio de Rentas Internas. 2017

Elaborado por: Ma. Cristina Pino Z.

**Gráfico 2 Contribuyentes en la Ciudad de Portoviejo**



Fuente: Estadísticas Multidimensionales, Servicio de Rentas Internas. 2017

Elaborado por: Ma. Cristina Pino Z.



Cálculo de la muestra:

Donde	n	=	Número de muestra
	N	=	Población estimada
	z	=	Coficiente de confianza: 95% (1,96)
	p, q	=	Proporción esperada 50% (0,50)
	e	=	Nivel de error: 5,00% (0,05)

$$N = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + NE^2}$$

<b>DATOS</b>	<b>VALORES</b>
Universo	73.571
Muestra	<b>382</b>
Error Muestral	<b>5,00%</b>

### **¿Conoce usted dónde se sitúa su negocio?**

De acuerdo a los resultados obtenidos, las empresas locales desconocen sus fortalezas como debilidades; no poseen objetivos claros hacia donde direccionar sus negocios en un largo plazo.

### **¿Conoce a sus competidores?**

Los datos obtenidos reflejan que las empresas entrevistadas no poseen un conocimiento profundo del mercado en el que se desenvuelven, al igual que desconocen como operan sus competidores.

### **¿Se establece un perfil para el personal que desea incorporar a su negocio?**

El perfil requerido para incorporar un profesional, en su mayoría coincide con la exigencia en el área financiera, más no en el resto de las áreas de la empresa, donde solo basta con ser bachiller por ejemplo el área de ventas.

### **¿Su oferta de productos o servicios es delimitada?**

El enfoque de algunos negocios entrevistados, se centra en ofrecer la mayor cantidad de productos o servicios que el cliente requiera, sin estar capacitados para ello; lo que les hace incumplir con el cliente y ser poco efectivos.

### **¿Posee alianzas de negocios?**

De los resultados obtenidos, solo se han establecido alianzas con proveedores en lo que corresponde a precio de productos y tiempo de crédito; no existen alianzas referentes a cubrir servicios donde la empresa posee o debilidades o deficiencias en servicios prestados a sus clientes, generadas por el mismo hecho de no contar con una oferta delimitada.

### **¿Conoce a sus clientes?**

De las empresas entrevistadas en su gran mayoría no se conoce al cliente, las empresas venden porque es parte de su operación diaria; no se cuenta con una base de datos de clientes, como tampoco se hace un seguimiento a los clientes, no se trabaja en la fidelización del mismo, por lo tanto el éste no sabe que puede contar con la empresa.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Las diligencias actuales administrativas y financieras, que accionan el día a día éstas pequeñas y medianas empresas, no permiten mejorar una visión estratégica, un desarrollo de mayor impacto y una repercusión más amplia en su economía; el éxito de éstas empresas esta definido a partir del planteamiento de objetivos que maximicen su valor eligiendo las mejores combinaciones de oportunidad de mercado y fuerza organizacional.

En base a las interrogantes de diagnostico situacional de las empresas locales, se procede a emitir estrategias empresariales basadas en herramientas administrativas que permitan aumentar el rendimiento de las Pymes, detalladas a continuación:

### **1. Conocer donde se sitúa su negocio.**

Es importante conocer el mercado donde se desenvuelve la empresa, la cultura que se ha forjado entorno al producto o servicio, por lo que se debe efectuar un análisis de las principales debilidades y fortalezas, para darse cuenta cuales son los puntos fuertes con respecto a la competencia; se debe definir con ayuda de un profesional en el área, un plan anual donde se

establezcan objetivos a alcanzar en las diversas áreas del negocio.

**2. Conocer a sus competidores.**

Al conocer a los competidores sabrá el tipo de productos o servicios que éstos ofrecen y como se desenvuelven en el mercado, cuáles son sus deficiencias como fortalezas; en base a ello se planteará objetivos claros con los que podrá ser mas hábil y eficiente. Conocer a los competidores determinará cómo ofrecer un producto o servicio que sea superior al de la competencia.

**3. Establecer un perfil para el personal que desea incorporar a su negocio.**

La incorporación de un nuevo personal que no este calificado acorde a las funciones a desarrollar dentro del negocio, como el desconocimiento en el área, puede llegar a estancar el crecimiento del mismo; una mala contratación de personal puede llegar a verse reflejado en ventas bajas y por ende registro de pérdida de dinero al final del periodo.

Antes de efectuar la incorporación de un nuevo personal a su negocio, establezca un perfil de la persona ideal que desea contratar, elabore preguntas que se enfoquen en sus objetivos para determinar si le conviene o no el nuevo candidato.

**4. Delimitar la oferta de productos o servicios.**

Defina en que es bueno y dedíquese a ello, ofrezca el producto o servicio que usted conoce; defina el mercado al que va dirigido y que necesidades demandadas por el sector quedan cubiertas; solo así podrá quedar bien con sus clientes y éstos se encontrarán satisfechos.

**5. Establecer alianzas de negocios.**

El contar con alianzas de negocios le permitirá cubrir las áreas en las que no posee fortalezas, o en las que no posee la experiencia deseada; le permitirá mantenerse en el mercado y generar la satisfacción de su cliente. Las alianzas le permitirán mantener liderazgo en costos, ganar participación de mercado, estructura de productos y tecnología, permite el fortalecimiento de la empresa y la creación de nuevas oportunidades de negocios.

**6. Conocer a los clientes.**

Conocer a su cliente le permitirá ofrecerle lo que él desea, establezca una duración duradera, no venda solo por vender; al conquistarlos sabrá como interactuar con ellos y la venta será

mucho más fácil, lo que se convertirá en un plus que su competidor no le podrá quitar. Los clientes son los cimientos de cualquier negocio, por lo que solo se podrá obtener ingresos si se les proporciona productos o servicios que satisfacen sus necesidades.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para: Administración, Humanidades Ciencias Sociales*. Bogotá: Pearson Educación.
- Cepeda, N. A. (2002). *Elección del Diseño de Investigación*. Colombia: Universidad Iberoamericana.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- García, I. L. (2011). *Concepción o Elección del Diseño de Investigación*. Recuperado de <http://metodologiainvestigacionivanlg.blogspot.com/2011/08/concepcion-o-eleccion-del-diseno-de.html>
- Hernandez, R. F. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- INEC (Instituto Nacional Estadísticas y Censos) (2015). Directorio de Empresas y Establecimientos 2016 (1<sup>ra</sup> ed., p. 21 - 22). Quito. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- Münch Galindo, L. (2014). *Administración* (2<sup>da</sup> ed., p. 191). México, D.F.: Pearson Educación.
- Robbins, S., DeCenzo, D., Mascaró Sacristán, P., & Anta, M. (2002). *Fundamentos de administración*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- SRI (Servicio de Rentas Internas) (2017). Estadísticas Multidimensionales. Saiku - Next Generation Open Source Analytics. Declaraciones.sri.gob.ec. Recuperado de <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Spulber, D., Domingo, S., Ganzinelli, C., & Navarro, P. (2010). *Estrategia de gestión cómo hacer un análisis exitoso*. Barcelona: Profit Editorial.

# DINAMISMO DE LA INDUSTRIA PESQUERA EN MANTA: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL BALANCED SCORED CARD, COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

Ing. Mario Henry López Mantuano, Mg.

[mario.lopez@uleam.edu.ec](mailto:mario.lopez@uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Ing. Gonzalo Andrés Rodríguez Arieta, Mg.

[andres.rodriguez@uleam.edu.ec](mailto:andres.rodriguez@uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Ing. Arturo Damián Rodríguez Zambrano, Mg.

[arturo.rodriguez30@gmail.com](mailto:arturo.rodriguez30@gmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

## Resumen

Los niveles altos de competitividad y la dinámica que se genera en los mercados de consumo de productos del mar, ha obligado a muchas de las empresas del sector pesquero en Ecuador, a prepararse para cumplir con los exigentes estándares que impone el mercado, esta tendencia ha originado un crecimiento visible en los negocios que participan de la misma actividad, el aumento de las divisas para el país, el desarrollo de las comunidades locales y el crecimiento de las estructuras físicas de las empresas son un claro ejemplo del óptimo momento que ha experimentado la industria pesquera sobre todo en el puerto de Manta, ese crecimiento genera la necesidad de implementar modelos y recursos para medir los niveles de crecimiento y participación en los mercados tanto nacionales como internacionales. Este crecimiento es medible a través de indicadores que permitan sustentar de forma cuantitativa a que se debe y en qué medida han variado a lo largo del tiempo, y la continuidad de su medición a través de la gestión y la aplicación de la herramienta Balanced Score Card, lo cual permite a las empresas objeto de este estudio hacer un reconocimiento del modelo de negocios y visionar hacia un sistema estratégico de mejora.

**Palabras clave:** Balanced ScoreCard, estructura, crecimiento, mercado.

## **Abstract**

The high levels of competitiveness and the dynamics that are generated in the markets of seafood consumption have forced many of the companies in the fishing sector in Ecuador to prepare themselves to meet the demanding standards imposed by the market. originated a visible growth in the businesses that participate in the same activity, the increase of the currencies for the country, the development of the local communities and the growth of the physical structures of the companies are a clear example of the optimal moment that has experienced the fishing industry, especially in the port of Manta, this growth generates the need to implement models and resources to measure levels of growth and participation in both national and international markets. This growth is measurable through indicators that allow quantitatively to sustain what is due and to what extent they have varied over time, and the continuity of their measurement through the management and application of the Balanced Score Card tool, which allows the companies object of this study to recognize the business model and envision a strategic improvement system.

**Keywords:** Balanced ScoreCard, structure, growth, market.

## **INTRODUCCIÓN**

La administración es considerada por autores como Chiavenato (2007) o Lidon (1998) o Navas & Guerra (1999) como, la gestión de las organizaciones hacia un objetivo. Coincidiendo que las organizaciones empresariales el objetivo fundamental es el económico. Es así como las empresas destinan todo su esfuerzo hacia la consecución de este fin medido en dólares, y de este modo el seguimiento en sentido económico financiero se vuelve fundamental para el logro de su objetivo y para la satisfacción de sus accionistas que buscan el lucro (Aching, 2006, p. 13). Lo anterior obliga a una gestión eficiente y eficaz de lo económico-financiero en las empresas (Hernandez, 2006).

En el caso de Manta- Ecuador el sector pesquero es el más dinámico e importante en la ciudad, agrupando a la mayoría de las grandes empresas de la ciudad. Por lo que se propone el análisis de la problemática presentada en el sector pesquero en la ciudad de Manta, indagando sobre el crecimiento en información correspondiente a los organismos estatales de control como, Superintendencia de Compañías del Ecuador. Además, se propone la implementación de la herramienta internacional Balance Score Card (BSC) a nivel del sector pesquero.

Si se caracteriza al sector de acuerdo al Instituto Nacional de Pesca (2013) “la zona marina de la Costa Ecuatoriana se caracteriza porque en ella se desarrolla una fuerte actividad pesquera, correlacionándose distintos tipos de embarcaciones (artesanales e industriales)” asentadas en su mayor parte en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, entre los principales peces de captura se encuentran los “Recursos Peces Pelágicos Grandes (PPG) (dorado, atunes, picudos), Peces Pelágicos

Pequeños (sardina, pinchagua), recursos bentónicos (camarón, anguila, merluza, corvinas, cabezudos, camotillo) entre otras”.

En general, las 22 empresas del sector pesquero de la ciudad de Manta seleccionadas en base a Ekos (2014) para el presente estudio han experimentado crecimiento en varios aspectos, sobre todo en cuanto a las exportaciones de su producción, con respecto a décadas anteriores. Esto se traduce en mayores ingresos económicos al sector, y por sobre todo mayor fuente del trabajo para la ciudad de Manta. Al respecto, el Ministerio de Comercio Exterior (2014) dio la noticia de que “Las exportaciones del sector de pesca en el periodo de enero a noviembre de 2006 a 2013 han tenido una tasa de crecimiento promedio anual de 17%, pasando de 276 mil toneladas en el 2006 a 428 mil toneladas en el 2013”. Varias de ellas figuran entre las listas de las empresas más grandes del país, según las publicaciones de revistas especializadas en negocios, otros factores claves para asegurar el crecimiento Investigación e innovación, lo que las diferencia entre las empresas del mismo sector.

De los datos analizados se puede distinguir claramente que la Empresa Isabel, domina el mercado puesto que sus reportes de ventas superan los 839 millones; respectivamente en los tres últimos años (2011, 2012 y 2013) seguido de la empresa Marbelize y la empresa Inepaca. (Ekos, 2014).

## **DESARROLLO**

Hernandez (2006) determina eficiente y eficaz de lo económico-financiero a fin de gestionar a las empresas hacia su fin económico de rentabilidad. En este sentido son los estados financieros obligatorios y facultativos los que apalancan esta gestión hacia la búsqueda del éxito y crecimiento organizacional.

A partir del análisis e interrelación de valores financieros, a través de la utilización de indicadores financieros, es que se puede gestionar a las empresas (Defaz, 2011) El análisis de los indicadores de crecimiento en base a la información financiera recuperada de la Superintendencia de Compañías, están identificadas por Ratios; “matemáticamente, un ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números. Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas.” (Aching, 2006) Las 22 empresas que conforman el grupo de análisis cuentan con la información necesaria en la página de la superintendencia para el respectivo análisis.

“Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa.” (Aching, 2006) Por lo tanto sirven para identificar en un periodo de tiempo los cambios que la empresa ha experimentado, de acuerdo a la tesis propuesta esos cambios van a permitir hacer un análisis de su crecimiento, cuales son aquellas empresas que han experimentado un mayor crecimiento y sobre demostrar los indicadores.

Los indicadores financieros escogidos desde la Superintendencia de Compañías, están agrupados en 4 categorías las cuales son:

Índices de Liquidez: “Evalúan la capacidad de la empresa para atender sus compromisos de corto plazo” (Aching, 2006) entre ellos tenemos: Liquidez Corriente; y, Prueba Ácida.

Índices de Gestión o Actividad: “Miden la utilización del activo y comparan la cifra de ventas con el activo total, el inmovilizado material, el activo circulante o elementos que lo integren” (Aching, 2006) entre ellos tenemos: Rotación de Cartera; Rotación de Activo Fijo; Rotación de Ventas; Periodo Medio de Cobranza; Periodo Medio de Pago; y, Impacto Gastos Administrativos y de Ventas.

Índices de Solvencia, Endeudamiento o Apalancamiento: “Ratios que relacionan recursos y compromisos” (Aching, 2006) entre ellos tenemos; Endeudamiento del Activo; Endeudamiento Patrimonial; Endeudamiento Activo Fijo; Apalancamiento; Apalancamiento Financiero.

Indicadores de Rentabilidad: “Miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera)”. (Aching, 2006)

Cada indicador o ratio presenta una oportunidad para la actuación por parte del administrador de empresa hacia el mejoramiento de la organización. En este sentido, las organizaciones cuentan con mecanismos para poder gestionar estos ratios hacia la mejora a través de su seguimiento. Para lo anterior el Balance Score Card ofrece un mecanismo de gestión empresarial para el crecimiento.

El BSC “es una herramienta muy útil en el proceso de planeación estratégica que permite describir y comunicar una estrategia de forma coherente y clara” (Norton & Kaplan, 2001) es un modelo que se convierte en una herramienta muy útil para la gestión estratégica. Se basa en la definición de objetivos estratégicos, indicadores e iniciativas estratégicas” (Alvarez, Chavez, & Moreno, s.f) que permiten identificar la relación causa efecto, tomando en consideración las áreas de la empresa y los enfoques; clientes, procesos, crecimiento, aspectos financieros, todo con el objetivo de que sean medidos por medio de indicadores.

“Los mapas estratégicos permiten entender la coherencia entre los objetivos estratégicos y visualizar de forma gráfica la estrategia” (Fernández, 2001) mediante este mapa se establecen las rutas de causa y efecto, “El mapa de las rutas causa efecto incluyen una cadena de objetivos entrelazados”. (Sánchez & Zambrano, 2010)

## **METODOLOGÍA**

El tipo de investigación escogida fue la descriptiva y exploratoria. Como resultado, se han reconocido los procesos del objeto de estudio (Dalen, Meyer, & J, 2006) y se han seleccionado los indicadores de liquidez, solvencia, rentabilidad y gestión de 22 empresas relacionadas a la industria pesquera de Manta para el período 2010-2013.

Teniendo como base fundamental los recursos bibliográficos empresariales oficiales disponibles, se procedió al análisis cuantitativo.



En cuanto a los *Indicadores de liquidez*, se evaluó la liquidez corriente y la prueba ácida.

Los *indicadores de solvencia* seleccionados fueron cinco: 1) el endeudamiento del activo, 2) El endeudamiento patrimonial, 3) El endeudamiento del activo fijo y 4) El apalancamiento.

De los *indicadores de gestión* fueron seleccionados 1) la rotación de cartera, 2) la rotación del activo fijo, 3) la rotación de ventas, 4) el periodo promedio de cobranza, 5) el periodo promedio de pago y 6) el Impacto de Gastos administrativos de ventas.

Los *indicadores de rentabilidad* seleccionados fueron 1) la rentabilidad financiera, 2) el margen bruto, 3) el margen operacional, 4) la rentabilidad neta e Ventas, 5) la rentabilidad operacional del Patrimonio y 6) Rentabilidad Financiera.

## RESULTADOS

A partir de los datos recopilados se puede determinar los siguientes análisis:

***Análisis de los indicadores de liquidez.*** Valores superiores a 1 en la liquidez corriente y la prueba ácida demuestran que la empresa tiene un buen nivel de liquidez. Se observó que:

- a) Todas las 22 empresas tienen valores superiores a 1, lo cual significa que las 22 empresas tienen un buen nivel de liquidez.
- b) Si se suman los valores por año, es claro identificar que existe un crecimiento, ya que en el 2010 en valor sumado es de 37,9227, mientras que en el 2011 es de 40,3608 y en el 2012 es de 38,7472, el año con mayor nivel de liquidez fue en el 2011.
- c) De las 5 empresas que trabajan en mercados locales, Ideal y seguida de Inepaca son las que demuestran un mayor grado de liquidez del grupo.
- d) A nivel de las 22 empresas, el grupo de las 5 empresas que trabajan en mercados locales siguen siendo las que tienen mayor grado de liquidez.
- e) La empresa con el menor grado de liquidez es la empresa Propemar, puesto que tiene valores decreciendo en cada año.

## **Análisis de los indicadores de solvencia**

***Endeudamiento del Activo.*** - Un valor menor de este indicador menor determina una mayor capacidad de endeudamiento. Se observó así que

- a) La empresa Ideal es la que muestra el nivel más bajo de endeudamiento del activo con respecto a los tres años de estudio, 2010, 2011 y 2012, seguida de la empresa Inepaca y en tercer lugar la empresa Olimar.
- b) La empresa Propemar, tiene el índice más alto en relación a las otras 21 empresas del grupo
- c) En general el resto de las empresas tienen el indicador por debajo del 1 (entre 0,50 a 0,7) lo que significa que tienen controlado su capacidad de endeudamiento.

*Endeudamiento patrimonial* - Es el grado de endeudamiento con relación al patrimonio. Se observan valores que van desde 0,14 a 2. Significa que por cada unidad monetaria que los socios aportan a la empresa, sus acreedores aportan entre 0.14 a 2,98 por unidades monetarias.

- La empresa Propemar refleja valores altos; en el 2010 con 1,77; 2011 con 2,34 y en el 2012 con 2,98, respectivamente 177%, 234% y 2,98 % es decir que el endeudamiento patrimonial es alto.

*Endeudamiento del activo fijo*.- Es la cantidad de unidades monetarias invertidas en los activos fijos. En las empresas que tienen valores mayores a 1 sus activos son financiados por sus patrimonios, mientras que los que tiene valores por debajo del 1, significa que sus valores han sido financiados por terceros.

- En este caso la empresa Ideal, presenta valores por debajo de 1, específicamente en el año 2011 con 0,91 y en el 2012 con 0,84. Mientras que las empresas Inepaca y Olimar para el año 2012 presentan valores superiores a 2.

*Apalancamiento*. - Este índice permite saber que los depositarios controlan (levantar, en cierto sentido), más activos de los que podrían controlar usando solo su propio dinero. (Emery, Finnerty, & Stowe, 2000). Se observa así que:

- La empresa Tecopesca tiene un indicador de 12,1865 para el año 2012, lo que corresponde al indicador más alto del grupo de las 22 empresas, mientras que existen 3 valores negativos entre los datos y corresponden a la empresa Propemar, el resto de las empresas tienen indicadores mayores a 1, lo cual significa que se ven beneficiada directamente por el endeudamiento.

### **Análisis de los Indicadores de Gestión**

*Rotación de cartera* - Determina si una empresa muestra un número más alto de veces que las cuentas por cobrar retornan a las empresas.

- Los valores más altos corresponden a las empresas Propemar (12,1 al 2012) y Olimar (7,4 al 2012).

*Rotación del activo*. - Este indicador demuestra que las ventas de producto principal no son suficientes. En este sentido se dice que el mismo "Indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad invertida en activos inmovilizados... por ello las ventas deben estar en proporción de lo invertido en la planta y en el equipo. De lo contrario; las utilidades se reducirán" (Pacheco, 2012). Se observa que:

- Las empresas que muestran un índice más alto son; Marfish y Mareoce, en muchos casos

*Promedio de cobranza*, - Indica que hay un periodo muy extenso para realizar las cobranzas, esto a su vez puede afectar a la liquidez de la empresa. Se observa que:

- Inepaca, Ideal Y Asiservy tienen los índices más altos.

*Promedio de pago*, que representa una lenta rotación de los inventarios que puede la empresa tener. Se observa a:

- Inepaca, junto con Olimar y Propemar con los índices más altos,

*Impacto de Gastos administrativos de ventas*. Un nivel bajo significa que no hubo un aumento significativo de esta participación. Esto en muchos casos se debe al aumento de los gastos administrativos y de ventas, ocasionados por otras inversiones, expansión, entre otras razones.

- El nivel más bajo es de la empresa Promarsan.

### **Análisis de los indicadores de rentabilidad**

Los indicadores de rentabilidad "Miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa. Tienen por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa. Evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial" (Aching, 2006) una vez comparado los datos se identifican las siguientes observaciones:

*Rentabilidad financiera* -, valores más altos demuestra mayor eficiencia en la utilización de los activos para generar ventas.

- La empresa Inepaca tiene un valor más alto en cuando a la rentabilidad neta del activo en comparación con las otras empresas.

#### *Margen bruto*

- La empresa Ideal, obtuvo el mayor porcentaje, en los tres años de estudio.

Los otros indicadores como *Rentabilidad de Ventas*, *Rentabilidad operacional del Patrimonio* y *Rentabilidad Financiera*, también están lideradas por la empresa Ideal. Por consiguiente, se indica un mayor nivel de eficiencia.

En el Anexo 1 se presenta una matriz resumen de las fichas que se pueden establecer con los objetivos estratégicos resultantes de este trabajo de investigación, estos objetivos a su vez están establecidos con sus respectivos indicadores, la fórmula para el cálculo, los responsables, la línea base que en este caso viene a ser el mínimo de cumplimiento y la meta a corto y largo plazo. Algo a destacar en esta

matriz es el semáforo, esta escala identifica en qué nivel y que color estaría en cierto periodo de revisión el cumplimiento del objetivo.

Adicionalmente se ha presentado una propuesta de matriz de contribución crítica con el objetivo de identificar los procesos necesarios para el cumplimiento de los objetivos estratégicos (Anexo 2). Se observa la identificación de los procesos claves y de apoyo que repercuten directamente en los objetivos.

## **CONCLUSIONES Y PROPUESTA**

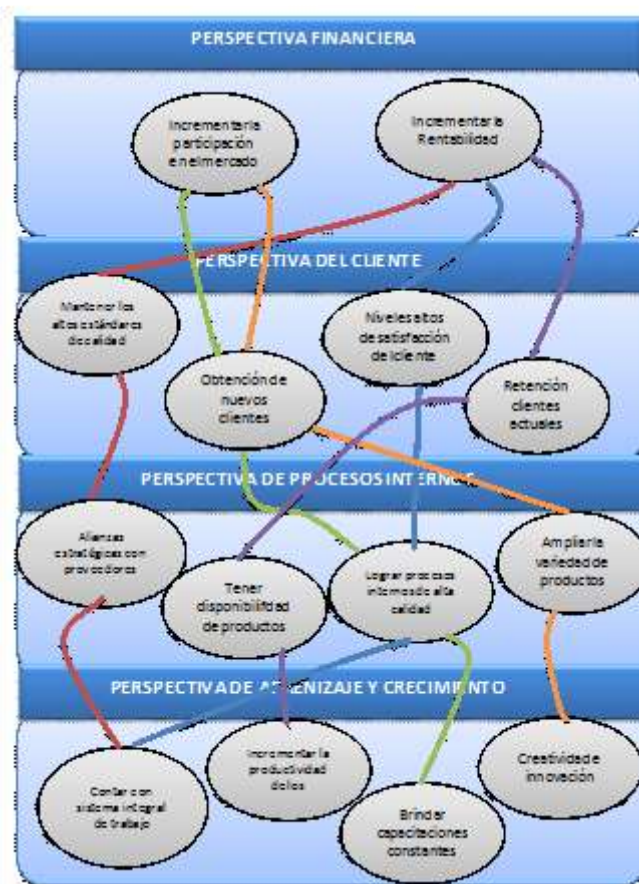
Los ratios o indicadores presentados brindan un modo de relacionar el fin económico de las empresas con su verdadero éxito del mismo. A su vez la comparación entre los mismos en un sector ayuda a una comparación y una metodología de ranking por indicador que ayuda a medir la competencia entre empresas del sector.

También los indicadores nos demuestran la eficiencia y la eficacia, que cada empresa analizados del sector pesquero, ha obtenido y como tal, como mejorarlos a futuro.

La implementación de un sistema de gestión bajo la herramienta de Balanced ScoreCard, es una propuesta que puede asegurar tener indicadores claves que permitan medir y asegurar el crecimiento de las empresas del sector, siendo esta herramienta clave en la planificación estratégica.

Según es requerido para la elaboración del BSC (Fernandez, 2001), a partir de la revisión de la identidad de las empresas se han inferido los factores claves de éxito. A su vez, los mismos se han agrupado las perspectivas financieras, de clientes, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento. Así se procede a la elaboración del mapa estratégico y a la identificación de la relación causa-efecto de sus factores claves de éxito (Ver. Figura 1).

**Figura 1. Propuesta de Mapa estratégico del BSC para industrias pesqueras de Manta**



Fuente: López, 2013

## BIBLIOGRAFIA

- Aching, C. (2006). *Ratios Financieros y Matemáticas de la mercadotecnia*. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=AQKhZhpOe\\_oC&pg=PA7&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=AQKhZhpOe_oC&pg=PA7&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)
- Alvarez, M., Chavez, M., & Moreno, S. (s.f). *itson.mx*. Recuperado de [www.itson.mx/publicaciones:](http://www.itson.mx/publicaciones:) [http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el\\_bsc\\_una\\_herramienta\\_para\\_la\\_planeacion\\_estrategicax.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf)
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw – Hill.
- Dalen, D. B., Meyer, & J, W. (2006). *Estrategias de la investigación descriptiva*. Buenos Aires.
- Defaz, K. (2011). *Análisis, diseño y estructuración de indicadores de gestión de calidad para una PYME( OCEANFISH S.A.)*. Guayaquil: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Ekos (2014). *Ranaking Empresarial*. Ekos, 90.
- Emery, D., Finnerty, J., & Stowe, J. (sf de sf de 2000). *www.books.google.com*. Recuperado de [www.books.google.com](http://books.google.com.ec/books?isbn=9791702743). Fundamentos de Administración Financiera [books.google.com.ec/books?isbn=9791702743](http://books.google.com.ec/books?isbn=9791702743)

- Fernandez, A. (2001). El Balanced Scorecard, ayudando a implantar la estrategia. *La revista de antiguos alumnos IESE*, 2-4.
- Hernandez, S. (2006). *Introducción General a la Administración*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Instituto Nacional de Pesca. (2013). *Proyecto 8 millas*. Recuperado de Instituto de Pesca: <http://www.institutopesca.gob.ec/>
- Lidon, J. (1998). *El Concepto de Competitividad en el Posicionamiento Tecnológico*. Recuperado de [books.google.com.ec/books?isbn=9683673724](http://books.google.com.ec/books?isbn=9683673724)
- Lopez, M. (2015) Análisis de los indicadores y estructura de crecimiento en el mercado local de las empresas del sector pesquero de la ciudad de Manta. Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil.
- Ministerio de Comercio Exterior. (18 de Febrero de 2014). *Comercio Exterior*. Recuperado de <http://comercioexterior.gob.ec/2014/02/>
- Navas, J., & Guerras, L. (1999). *La dirección estratégica de la empresa*. Madrid: Civitas Ediciones.
- Norton, & kaplan. (2001). *Como Utilizar el cuadro de mando integral*. Harvard Business School Press.
- Pacheco, J. (2012). *Análisis Financiero*. Recuperado de Indicadores financieros: <http://jpache1988.blogspot.com/p/rotacion-del-activo-fijo.html>
- PRO ECUADOR. (25 de Febrero de 2013). *Record en exportaciones pesqueras de Ecuador*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/2013/02/25/record-en-exportaciones-pesqueras-deecuador-gracias-al-camaron-y-enlatados-de-atun/>
- Sanchez, T., & Zambrano, L. (21 de 06 de 2010). <https://www.dspace.espol.edu.ec/>. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/.../1/teis%20teo%20lu%20final3.doc>
- Superintendencia de Compañías y Valores. (sf). *Supercias*. Recuperado de <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>
- Valores, S. d. (sf). [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec). Recuperado de <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=ef8446f35513a8d6aa2308357a268a7e>

Anexo 1. Matriz BSC – Indicadores (López, 2015)

OBJETIVO	INDICADOR	FORMULA	RESPONS.	LINEA	META A	META A	SEMAFORO
				BASE	CORTO PLAZO	LARGO PLAZO	
Incrementar la participación en el mercado	% de Participación mercado	% actual - anterior / % actual	Gerente de Ventas	20%	30%	40%	(-20%) ( 20% A 30% ) ( 30% A 40% ) ( + 40% )
incrementar la rentabilidad	ROI	Utilidad Neta / Capital	Gerencia	20%	30%	40%	(-20%) ( 20% A 30% ) ( 30% A 40% ) ( + 40% )
Mantener los altos estándares de calidad	% productos procesados por imperfecciones	Produc. Imperfectos/ productos procesados	Jefe de Calidad	15%	10%	5%	(+10%) ( 8% A 10% ) ( 5% A 8% ) ( - 5% )
Obtención de nuevos clientes	% de nuevos pedidos	% nuevos pedidos / % pedidos frecuentes	Gerente de Ventas	20%	30%	40%	(-20%) ( 20% A 30% ) ( 30% A 40% ) ( + 40% )
Niveles altos de satisfacción del cliente	% de clientes satisfechos	# clientes satisfechos / # clientes	Gerente de Marketing/ Ventas	80%	85%	90%	(-80%) ( 80% A 85% ) ( 85% A 90% ) ( + 90% )
Retención clientes actuales	% de clientes fieles	# de clientes fieles / # total de clientes	Gerente de Marketing/ Ventas	90%	95%	98%	(-93%) ( 93% A 95% ) ( 95% A 98% ) ( + 98% )
Alianzas estratégicas con proveedores	% Alianzas efectivas	Alianzas efectivas/ Alianzas Planificadas	Gerente General	80%	85%	90%	(-80%) ( 80% A 85% ) ( 85% A 90% ) ( + 90% )
Tener disponibilidad de productos	% de disponibilidad de productos	pedidos conformes / pedidos totales	Jefe de Calidad	90%	95%	98%	(-93%) ( 93% A 95% ) ( 95% A 98% ) ( + 98% )
lograr procesos internos de alta calidad	# de implementaciones de procesos de calidad	% de certificaciones de calidad / % de implementaciones	Jefe de Calidad	90%	95%	98%	(-90%) ( 90 A 95 ) ( 95 A 98 ) ( +98 )
Ampliar la variedad de productos	% de nuevos productos lanzados	produc. Nuevos / produc. Existentes	Jefe de Producción	0,05%	0,10%	0,15%	(-0,05%) ( 0,05% A 0,10% ) ( 0,10% A 0,15% ) ( + 0,15% )
Contar con sistema integral de trabajo	% disponibilidad de información	informes entregados / informes requeridos	Gerente de sistemas	80%	90%	95%	(-80%) ( 80 A 90 ) ( 90 A 95 ) ( +95 )
Incrementar la productividad de los empleados	% personal competente	# empleados cumple requer / # empleados	Gerente de Recursos Humanos	90%	95%	98%	(-90%) ( 90 A 95 ) ( 95 A 98 ) ( +98 )
Brindar capacitaciones constantes	% capacitaciones realizadas	Cap. Efectuadas / Cap. Planificadas	Gerente de Recursos Humanos	90%	95%	98%	(-90%) ( 90 A 95 ) ( 95 A 98 ) ( +98 )
Creatividad e innovación	propuestas llevadas a cabo	prop. Seleccionadas / Prop. Presentadas	Gerente de Recursos Humanos	5	10	20	(-5) ( 5 A 10 ) ( 10 A 20 ) ( +20 )

Anexo 2.- Matriz contribución crítica BSC (López, 2015)

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	RESPONS.	META A LARGO PLAZO	PROCESOS								
					CLAVES						APOYO		
					FINANCIERAS	ALMACEN	VENTAS	PRODUCCION	DISTRIBUCION	SERVICIO AL CLIENTE	CONTABILIDAD	RRHH	
FINANCIERA	Incrementar la participación en el mercado	% de Participación mercado	Gerente de Ventas	40%			X		X	X			X
	Incrementar la rentabilidad	ROI	Gerencia	40%	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CLIENTE	Mantener los altos estándares de calidad	% productos procesados por imperfecciones	Jefe de Calidad	5%	X			X					X
	Obtención de nuevos clientes	% de nuevos pedidos	Gerente de Ventas	40%			X		X	X			X
	Niveles altos de satisfacción del cliente	% de clientes satisfechos	Gerente de Marketing/ Ventas	90%				X	X	X			X
	Retención clientes actuales	% de clientes fieles	Gerente de Marketing/ Ventas	98%			X	X	X	X			X
PROCESOS	Alianzas estratégicas con proveedores	% Alianzas efectivas	Gerente General	90%	X	X						X	X
	Tener disponibilidad de productos	% de disponibilidad de productos	Jefe de Calidad	98%	X	X		X					X
	lograr procesos internos de alta calidad	# de Implementaciones de procesos de calidad	Jefe de Calidad	98%	X	X		X	X			X	X
	Ampliar la variedad de productos	% de nuevos productos lanzados	Jefe de Producción	0,15%			X	X					X
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Contar con sistema integral de trabajo	% disponibilidad de información	Gerente de sistemas	95%	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Incrementar la productividad de los empleados	% personal competente	Gerente de Recursos Humanos	98%								X	X
	Brindar capacitaciones constantes	% capacitaciones realizadas	Gerente de Recursos Humanos	98%								X	X
	Creatividad e Innovación	propuestas llevadas a cabo	Gerente de Recursos Humanos	20	X	X	X	X	X	X	X	X	X



## LA EDUCACIÓN A DISTANCIA Y LOS PARADIGMAS QUE CONDUCE EL APRENDIZAJE ANTE LOS NUEVOS CONTEXTOS DE LA CIENCIA

Ing. Juan Calderón Cisneros. Mgs. Phd.(C)  
Universidad Estatal de Milagro  
[jcalderonc@unemi.edu.ec](mailto:jcalderonc@unemi.edu.ec)

Abg. Carlos Alcívar Trejo. MDC. Phd.(C)  
Universidad Tecnológica ECOTEC.  
[calcivar@ecotec.edu.ec](mailto:calcivar@ecotec.edu.ec)

Lcda. Vanessa Vargas Párraga Msc.(C)  
Unidad Educativa Fiscal 27 de Octubre  
[monserrate.vargas@educacion.gob.ec](mailto:monserrate.vargas@educacion.gob.ec)

### RESUMEN

En esta investigación queremos hacer más próxima la educación a distancia a través de una metodología de estudio propia para la misma, y las características que dicha modalidad de educación tiene, sin olvidar la problemática de los estudiantes que se encuentran en situaciones muy diversas pero viviendo conflictos similares de desorientación, cuando se acercan a un sistema de estudios que desconocen en la mayoría de los casos. Hay aspectos que siempre serán comunes para toda modalidad, estudiemos a distancia o lo hagamos en presencia, pero si es cierto que hay diferencias en algunos contextos que son los que pretendemos tener en cuenta, entre otros.

Además, se toma como referencia a las TIC y su nivel de impacto en el proceso de enseñanza y aprendizaje, debido a la gran importancia que tienen estas herramientas para el desarrollo autónomo e independiente de los estudiantes en su correlación con su entorno y su contexto socioeducativo; generar en los estudiantes las habilidades cognitivas es posibilitar a las generaciones actuales del verdadero aprendizaje, es decir, el estudiante del siglo XXI es un estudiante que exige con mayor frecuencia independencia y autonomía en el aprendizaje, para desarrollarse como individuo y miembro activo de una sociedad... el estudiante del siglo XXI es aquel que, utilizando sus habilidades y su espíritu de investigación, crea conocimiento a partir de lo que encuentra en espacios virtuales que contrasta con la realidad existente... el estudiante del siglo XXI es aquel ente participativo, capaz de liderar su propio aprendizaje, haciendo de este una oportunidad compenetrada a su propio ser, favoreciendo a su autodesarrollo y permitiéndose escalar peldaños en el quehacer educativo.

**Palabras Claves:** Aprendizaje, Formación académica, Sociedad de la información, Educación a Distancia, TIC.

## **SUMMARY**

In this research, we want to make remote education closer by using a methodology of self-study for the same, and the characteristics that this type of education has, without forgetting the problems of students who find themselves in very different situations but living in conflicts. Similar disorientation, when they approach a system of studies that are unknown in most cases.

There are aspects that will always be common for every modality, we study at a distance or we do it in presence, but it is true that there are differences in some contexts that we intend to take into account, among others. In addition, ICT is taken as a reference and its level of impact in the teaching and learning process, due to the great importance of these tools for the autonomous and independent development of students in their correlation with their environment and their socio-educational context ; To generate in the students the cognitive abilities is to enable the current generations of true learning, that is, the student of the 21st century is a student who demands with greater frequency independence and autonomy in learning, to develop as an individual and active member of a society ... the student of the 21st century is one who, using his skills and his research spirit, creates knowledge from what he finds in virtual spaces that contrasts with the existing reality ... the 21st century student is that participative entity, capable of leading his own learning, making this a compenetrated opportunity to his own being, favoring his self-development and allowing him to climb steps in the educational task.

**Key Words:** Learning, Academic Formation, Information Society, Distance Education, TIC.

## **INTRODUCCIÓN**

Una de las grandes tendencias del mundo universitario, en estos principios de siglo, es el asentamiento y desarrollo de la modalidad de educación a distancia. Cuando surgieron los estudios a distancia en la década de los 70, recibieron numerosas críticas de que no era universidad, que se daban títulos por correo, etc. En la sesión preparatoria, del último congreso mundial, celebrada en Sao Paulo en el 2000, el cuestionamiento fue, más bien; "*¿se puede decir hoy en día que sea verdadera universidad la que no tenga ningún tipo de estudios a distancia?*". En tres décadas se han invertido los conceptos, naturalmente apoyado en la utilización de las nuevas tecnologías informáticas de telecomunicaciones, Tan es así que se habla incluso que en una década más, las universidades en el sentido tradicional que entendemos habrán desaparecido [Congreso de la Asociación Iberoamericana de Educación Superior Abierta y a Distancia (AIESAD), Cartagena, agosto de 2001]. Pero, ¿Cómo puede pensarse que sea mejor la educación a distancia que la presencial? Ciertamente, si usted tiene 18 años, no trabaja ni está casado o no tiene responsabilidades familiares, tiene una cierta disponibilidad económica y acceso cercano a una buena universidad... estudie en presencia. Si no es así, lo cual que es una opción

excelente, sino que en la mayoría de los casos es la única oportunidad. Efectivamente, la educación a distancia, rompiendo los límites de espacio y tiempo ofrece una real posibilidad efectiva de educación continua y crecimiento personal, así como el acceso masivo y efectivo a la formación superior en la actual sociedad del conocimiento. Y permite también un nuevo tipo de alianzas entre la universidad y la empresa, el estado, organizaciones diversas, etc. Las políticas de la UNESCO sobre

Educación a Distancia son claras: debe dársele prioridad como posibilidad de acceso a todos a la educación permanente; permite la diversificación de acceso para todos a la educación permanente; permite la diversificación de la educación hacia grupos especiales; tiene gran importancia para la formación del profesorado y la cooperación internacional. En suma, reconoce y apoya su gran contribución a la educación superior, pero enfatiza en la necesidad de mejorar las capacidades de los Sistemas de Educación a Distancia: políticas, planificación, gestión, personal, material, tecnologías...

Pero ¿es realmente eficaz? Las tendencias mundiales de crecimiento así lo testifican, antes aún del uso masivo de las nuevas tecnologías. Muchas de las mega universidades a distancia del mundo, con más de un cuarto de millón de estudiantes, se sitúan sintomáticamente en países de gran crecimiento económico: China, Indonesia, India, Tailandia, Corea... Otras ya clásicas, en países europeos de gran tradición universitaria: Francia, Reino Unido, España... En Sudamérica, las primeras universidades a distancia: UTPL (Ecuador), 1976; UNED (Costa Rica), 1977; UNA (Venezuela), 1977; se han fortalecido y han ido dando paso a otras muchas en casi todos los países. Las mayores universidades de Latinoamérica, UNAM de México, UBA de Argentina, etc. están dirigiendo su enorme potencial hacia la educación a distancia; con el soporte de las nuevas tecnologías.

Es tal la revolución educativa desde el pasado siglo. Más aún, estamos asistiendo a una verdadera revolución digital en el mundo educativo de alcances inimaginables, teniendo en cuenta que, según la ley de Moore, el potencial de los computadores se ha duplicado cada 18 meses desde su aparición, lo que supone un crecimiento de 10.000 millones de veces desde la década de los 50. A esto se une el abaratamiento de los costos u la incorporación de contenidos desde empresas, profesionales libres de todo el mundo, y la posibilidad de acceso simultáneo en cualquier parte del planeta. En una década, las universidades que no se hayan incorporado a esta situación van a tener serios problemas de supervivencia.

Estudiar a distancia es sobre todo un gran reto personal que exige una honda motivación y gran capacidad de gestión del propio aprendizaje. Hay dos habilidades básicas, cuyo desarrollo en el estudiante pueden ayudar enormemente a alcanzar sus ideales educativos: un profundo conocimiento de los distintos elementos de educación a distancia, para sacarles el máximo rendimiento; y "saber estudiar", esto es, dominar un conjunto de métodos y técnicas que le permitan desarrollar esa capacidad innata que todos tenemos para el estudio,

Un maestro de artes marciales no puede hacer nada si su aprendiz no tiene espíritu, si no está dispuesto al sacrificio, a la constancia, a vencer la frustración, a soñar en lo que quiere ser; pero esto no es suficiente, tiene que ejercitarse en técnicas precisas, cuyo dominio le permitirá el éxito en la

lucha y en la vida. "Saber estudiar y saber estudiar a distancia" es precisamente el objetivo que se propone enseñarnos la autora, como maestra de esta especie de Kung Fu educativo. En la obra, las dos dimensiones se abordan con sistemática precisión, proporcionándonos unas herramientas que si sabemos aprovecharlas nos harán el estudio mucho más fácil y productivo. No saber estudiar, o creer que se sabe, es la mejor manera de desperdiciar el tiempo; y el estudiante a distancia, ya lo dijimos, se caracteriza precisamente por no disponer de mucho tiempo; el poco que tiene, tiene que aprovecharlo muy bien, y para hacerlo no hay nada más sabio que dejarse llevar de un maestro. (Romero, 2013)

Hay aspectos que siempre serán comunes para toda modalidad, estudiemos a distancia o lo hagamos en presencia, pero si es cierto que hay diferencias en algunos contextos que son los que pretendemos tener en cuenta, entre otros:

- Las características del aprendizaje adulto que difieren un poco de las que posee el estudiante tradicional.
- El tiempo en que se desarrolla el estudio, será otro de los temas a tener en cuenta.
- La motivación con los que cuenta, es decir, los materiales que emplea.
- Los medios con los que cuenta, es decir, los materiales que emplea.
- Las circunstancias personales en las que se desenvuelve, etc.

Es preciso señalar los aspectos humanos que personalmente me llevan a entender las circunstancias por las que atraviesa el alumno a distancia, y la conveniencia de ofrecen un texto vivencial. En este texto se trata de enseñarle algunos aspectos interesantes para lograr el éxito personal en los estudios, no el que nos imaginamos nos pide la sociedad, sino el que realmente tenemos que alcanzar partiendo de los esfuerzos que varias instituciones que nos ofrecen, con su itinerario para lograr un mejor aprendizaje para los alumnos.

La metodología que este texto adopta, fundamentalmente, es la de ponerse en situación personal, desde las propias dificultades, pero reflexionando, desde un ámbito optimista, la forma de salir de ellas; contando que tenemos capacidad sobra para acometer dichas dificultades, y que lo único que nos puede faltar es la fuerza suficiente para vencerlas. La fuerza se genera de muchas formas, pero el ser humano es un moto inagotable para vencer cualquier tipo que no pueda superar. Nadie que le impida llegar a la meta trazada cuando está convencido a donde tiene y quiere llegar.

## MARCO TEÓRICO

### ¿Qué es la Modalidad Abierta y a Distancia?

Es un sistema de estudios universitarios a distancia que pretende llegar a todos los rincones del país para hacer asequible la educación superior a todas aquellas personas que por diversas razones, no pueden acceder, o no pudieron hacerlo en su momento, a las universidades clásicas o presenciales.

Pueden ingresar en ella los bachilleres que quieran culminar una licenciatura o pretendan profesionalizarse buscando la cualificación personal y les resulte difícil asistir a las universidades clásicas por diversas razones, entre otras:

- Por no disponer de tiempo para desplazarse a las aulas universitarias y cumplir con un horario de clases, exigido en dichas universidades.
- Por la distancia que tiene que recorrer para asistir a clases.
- Por ser en muchos casos una persona adulta que no se encontraría en su ambiente, en una universidad diseñada para jóvenes.
- Por su horario de trabajo que le imposibilita la asistencia a las aulas.
- Por tener que cumplir obligaciones familiares que requieren de su atención
- O bien en el caso de jóvenes sin obligaciones familiares ni laborales, pero que por encontrarse lejos de una universidad clásica tienen que abandonar a la familia y vivir lejos de la misma con los consiguientes problemas y gastos añadidos al de educación.

Posibilita no solo la profesionalización y formación universitaria, a quien no pudo o no pudo obtenerla de otra forma, sino que intenta llegar a todos aquellos que pretenden el logro de una segunda Titulación, con la que se completa la formación de la primera y satisface las necesidades permanentes de actualizar conocimientos que el hombre moderno tiene, si no quiere quedarse a la zaga de un mundo que sufre cambios vertiginosos y exige una formación continua para hacer de su vida algo digno, sin tener que estar sometido a los avatares de la ignorancia ante los acontecimientos que el futuro le depara.

La Modalidad de Educación a Distancia a través de los diferentes Centro Universitarios presentes en todo el país está contribuyendo al desarrollo cultural del medio rural:

- Las distancias al centro educativo ya no serán un obstáculo. La universidad llega al lugar de residencia de sus alumnos a través de los materiales didácticos y de las comunicaciones que los mismos estudiantes pueden establecer con sus profesores, y con el Centro Universitario que les servirá de apoyo académico y administrativo en un lugar próximo a su domicilio. Ya no es problema que el estudiante se encuentre a mucha distancia de una universidad.
- Los horarios de trabajo y las obligaciones familiares, que no le permiten asistir a las clases, se flexibilizan, ya que se puede elegir el momento del estudio, en forma diaria o semanal. A pesar

de esto, y aunque no es necesario estudiar siempre a la misma hora, se recomienda la continuidad y constancia, hasta crear el hábito para disfrutar del estudio. Es necesaria no ceñirse sólo a lo que se nos recomienda leer o investigar; hemos de ser capaces de buscar otras fuentes que complementen nuestros conocimientos e investigar; hemos de ser capaces de buscar otras fuentes que complementen nuestros conocimientos e investigar por nuestra cuenta y servirnos de los que ya tenemos, lo cual es una ventaja; pues como personas adultas, también la experiencia de la vida forma parte del acervo cultural necesario para adquirir nuevos conocimientos.

- No va a realizar gastos por alojamiento o transporte que le acerquen a la universidad, ella está en su casa; ni tendrá, por tanto, que alejarse de su familia para obtener un título universitario.
- No tendrá otros gastos de adquisición de material o de autogestión; pues la universidad se ocupa de todo ello.
- Además, los mejores estudiantes de cada Centro Universitario pueden tener acceso a una beca por méritos académicos.
- Por otro lado, el ambiente familiar será favorecido siempre y cuando sepamos involucrar a los demás en nuestra intención de adquirir nuevos conocimientos y progresar con los mismos.
- El entorno cultural se verá favorecido al potenciarse, desde los diversos Centro Universitarios, actividades culturales diversas y el logro de tener entre sus coterráneos a personas con titulación superior.
- El estudiante, si no dispone de mucho tiempo para estudiar, puede matricularse en el número de asignaturas que considere poder concluir con éxito.

Es evidente que el hombre del siglo XXI necesita una educación permanente para avanzar y moverse en un mundo cada vez más competitivo; superarse a sí mismo y entregar a la humanidad los talentos que lleva consigo. Esa idea queremos que la interioricen nuestros estudiantes. Para conseguir el éxito, en la vida, hay que buscarlos a través de los medios dignos que puedan proporcionado, no sin nuestro esfuerzo y ética, sino contando con ellos y acertando en la elección de los medios más idóneos.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **Razones para la Educación a distancia**

#### **La capacidad de innovación de la educación a distancia**

En la Introducción al texto mencionado, "Aprendizaje abierto y a distancia. Perspectivas y consideraciones políticas" dos expertos en educación, Dr. Ricardo Marín Ibáñez y Dr. Lorenzo García Aretio, nos señalan entre los factores de la calidad de la educación: la capacidad de innovación, de perfeccionamiento y de superación de los problemas actuales. En 1984, el Worl-Wide Inventory of

Non- tradicional Postsecondary Educational Institutions, incluyó la enseñanza a distancia como impulsora de innovaciones por su capacidad de atender a nuevos problemas.

Es cierto que la enseñanza abierta y a distancia tiene un carácter innovador, tanto por su método, como por su flexibilidad para facilitar cualquier tipo de aprendizaje y responder a las demandas más variadas, tanto por el uso de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, como por su economía de escala, y porque exige el compromiso personal con el autoaprendizaje, que es a la vez, condición y objetivo de toda formación de calidad. Estas innovaciones pueden ser y de hecho están siendo, fermento renovador para la educación tradicional, quien muy a pesar suyo, no puede improvisar nuevas formas ni espacios con la misma rapidez que lo consigue la educación a distancia, pero empieza a servirse de ésta, vinculándose a ella y obteniendo los beneficios que tal relación proporciona.

### **La educación a distancia sustentada por los ideales educativos**

Educación para todos, fue el título de la Conferencia Mundial de Educación de 1990, en Jontien (Tailandia). El derecho universal a la educación ha sido liderado por la UNESCO, ya en 1948. En la Declaración Universal de los Derechos Humanos, artículo 13, aparece la educación como un derecho fundamental, es decir irrenunciable y debe ser la norma directriz de las políticas de todos los pueblos. Las diversas Constituciones de los Estados proclaman el derecho a la educación. Entre los grandes principios de la mitad del siglo XX se ha impuesto en el ámbito educativo, el de la igualdad de oportunidades, es decir, la posibilidad de acceso a la educación de todos los ciudadanos. Ninguna desigualdad desencadena más conflictos, ni provoca mayor rechazo que la discriminación, desigualdad o injusticia, que se produce en el campo educativo.

Más recientemente se ha formulado el principio de la educación permanente. En 1970, la UNESCO y el Consejo de Europa, impulsaron este principio, considerando que en un mundo en cambio acelerado, no hay modo de limitarse a los conocimientos y destrezas adquiridos en el sistema y menos aún en la enseñanza superior. El mundo laboral, los productos y servicios que aparecen y desaparecen, así como los valores emergentes, obligan a una permanente actualización de los saberes, habilidades y actitudes que las personas, fundamentalmente, adultas han de asumir.

Las necesidades educativas se dilatan, igual que el horizonte, a medida que avanzamos, ¿Cómo responder a una educación permanente para todos, a lo largo de toda la vida, en todas la vida, en todas las necesidades de formación a través de la enseñanza presencial? Este hecho nos aparece como imposible, pero vemos otra realidad si contamos con las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, ellas permiten a cualquiera ser emisor o receptor de cualquier mensaje, desde y hacia cualquier parte del planeta. La comunicación se ha convertido en el signo y seña de la civilización de comienzos del siglo XXI. Si la cuestión es, por una parte, inmensas e insatisfechas

carencias de formación; por otra, grandes posibilidades en la comunicación hasta hace poco inimaginables ¿por qué resulta tan difícil pensar en la unión sinérgica de ambos elementos?

La educación a distancia, es un intento de aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información y de responder a aspiraciones y problemas que se multiplican a medida que se van dando; no podemos encerrarnos, por tanto, en el recinto mágico de las aulas, aunque reconozcamos su valor.

Lo que resulta tan obvio a estas alturas, como es el esfuerzo irrenunciable de dar soluciones a la educación universitaria al alcance de todos, sigue tropezando con algunas dificultades que pretenden frenar la capacidad de seguir adelante, evitando el aporte de soluciones y la audacia de aportar novedades.

El optar por la educación a distancia no quiere decir, que ignoremos sus problemas, pero existe el convencimiento de lo que podemos lograr a través de ella, bien porque la hemos visto como solución a los interrogantes anteriores de la necesidad de una educación para todos y de manera permanente como exigencia de la sociedad en la que nos movemos, a bien, para dar respuesta a nuestras propias inquietudes de superación y logros no conseguidos o para consolidar nuestra posición laboral con una mejor preparación o simplemente porque deseamos obtener mayores conocimientos para realización personal. Las ideales educativos forman parte ya del sentir de los pueblos que han asumido lo promulgado por los organismos internacionales de manera permanente y no quieren permanecer en la ignorancia, al experimentar las ventajas de una mayor formación para elevar el nivel de vida.

## **EDUCACIÓN A DISTANCIA**

Durante estos últimos años, la Educación a distancia ha ido abriéndose espacio dentro de la temática de educacional mundial. Desde capacitación laboral hasta post-gradados universitarios figuran en la oferta de las más diversas instituciones educativas. La educación ha cambiado con el tiempo, adaptándose a los cambios culturales, políticos y sociales que se dan generación tras generación. Actualmente, es común escuchar hablar de Educación a Distancia, como una opción educativa más. Con el avance de la Informática y el acceso cada vez más masivo a redes de comunicación, la instrucción y capacitación a distancia se hace cada vez más eficaz y solicitada. Si a todo esto se suman las universidades abiertas y a distancia que existen en el mundo, esta modalidad alcanza una presencia relevante en el desarrollo educativo mundial.

La característica más evidente de la educación a distancia es que sustituye la interacción personal en el aula de profesor y alumno. Esto podría enunciarse de otra manera, indicando que la educación a distancia modifica el sistema tradicional de interacción profesor-alumno, que tiene al aula como ámbito específico y simbólico. Dicha interacción, característica de la educación presencial, implica que



el proceso de enseñanza-aprendizaje se produce en un espacio y en un tiempo compartido por docente y discente. La educación a distancia permite separar los espacios y diferir los tiempos en los que ambos intervienen.

## **EDUCACIÓN A DISTANCIA EN ECUADOR**

La UTPL es pionera de la Educación a Distancia en Ecuador y Latinoamérica, en la actualidad hace posible la formación superior a más de 24.000 estudiantes a nivel nacional e internacional en titulaciones de pregrado posgrado y programas especiales, a través de sus Centros Universitarios.

Desde su creación, en 1976, se caracteriza por seguir las líneas generales de los sistemas de educación a distancia mundiales, ofrecer la posibilidad de personalizar los procesos de enseñanza-aprendizaje; al tiempo de promover la formación de habilidades para el trabajo independiente y auto responsable: el alumno es el protagonista de su formación. La eficacia del modelo de educación a distancia se sustenta en la exigencia académica y su sistema de evaluación presencial.

Existen varias universidades y escuelas politécnicas públicas y privadas que ofertan carreras a distancia en el Ecuador como lo son Escuela Politécnica del Ejército, Escuela Politécnica Nacional, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Loja, Universidad de Cuenca, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad del Azuay, Universidad Internacional del Ecuador, Universidad Og Mandino, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Tecnológica Equinoccial, entre otras.

A La educación a distancia virtualizada, busca desarrollar aprendizajes sin necesidad de una relación presencial entre el docente y el estudiante, permitiendo romper las barreras del espacio y del tiempo, ampliar las opciones para la educación, ofreciendo nuevos espacios para la formación, posibilitando a las personas acceder a sistemas de formación sin extraerlo de su contexto laboral y familiar, viabilizando la educación continua.

## **AULAS VIRTUALES**

DEFINICIÓN: Concepto que se ha venido desarrollando a partir de la década de los ochenta, éste término se le adjudica a ROXANNE HILTZ quien la define como "el empleo de comunicaciones mediadas por computadores para crear un ambiente electrónico semejante a las formas de comunicación que normalmente se producen en el aula convencional".

Los educadores, siempre en busca de métodos y herramientas que permitan llegar a los educandos con efectividad y eficiencia, hemos encontrado en Internet la forma acercar al aula novedades, sistemas y elementos que permiten acceder al conocimiento sin implicar trasladarse o contar con nutridos

presupuestos para adquirir materiales y ponerlos al alcance de los alumnos. Esta fuente de inagotables servicios ha sido abrazada por algunos educadores como un recurso para la enseñanza, y por algunas instituciones educativas, como el sistema que les permite ampliar sus aulas sin tener que levantar nuevas paredes.

El aula virtual es el medio en la WWW el cual los educadores y educandos se encuentran para realizar actividades que conducen al aprendizaje. (Horton, 2000)

## **EL AULA VIRTUAL PARA LA EDUCACIÓN A DISTANCIA**

En el caso de la educación a distancia el aula virtual toma una importancia radical ya que será el espacio adonde se concentrara el proceso de aprendizaje. Más allá del modo en que se organice la educación a distancia: sea semi-presencial o remota, sincrónica o asíncrona, el aula virtual sera el centro de la clase. Por ello es importante definir que se espera que los alumnos puedan lograr en su aprendizaje a distancia y que elementos aportara el nuevo medio para permitir que esa experiencia sea productiva.

## **ELEMENTOS ESENCIALES QUE COMPONEN EL AULA VIRTUAL**

Los elementos que componen un aula virtual surgen de una adaptación del aula tradicional a la que se agregaran adelantos tecnológicos accesibles a la mayoría de los usuarios, y en la que se reemplazaran factores como la comunicación cara a cara, por otros elementos.

Básicamente el aula virtual debe contener las herramientas que permitan:

1. Distribución de la información, es decir al educador presentar y al educando recibir los contenidos para la clase en un formato claro, fácil de distribuir y de acceder.
2. Intercambio de ideas y experiencias.
3. Aplicación y experimentación de lo aprendido, transferencia de los conocimientos e integración con otras disciplinas.
4. Evaluación de los conocimientos
5. "Safe Heaven", Seguridad y confiabilidad en el sistema.

La educación virtual es una experiencia reciente, pero que ha tenido una expansión vertiginosa en el mundo entero, es por esta razón que interesa saber cuáles son las principales líneas metodológicas que se utilizan en la educación virtual dado que los docentes virtuales tendrán que asumir nuevos

retos al intentar aplicar estrategias de enseñanza aprendizaje no presenciales con la utilización de herramientas tecnológicas virtuales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Fernández, E., Nogueira, J., & Couce, A. (2013). El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Orientación Educativa: explorando la familiaridad y preparación de los profesionales del ámbito en España. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 57.
- Goig, R. (2014). *Formación del profesorado en la sociedad digital: investigación, innovación y recursos didácticos*. Madrid: UNED.
- Haller, D. (2011). *Atlas de etnología*. Barcelona: Ediciones AKAL.
- López, E., & Fuentes, R. (2013). Metodología cualitativa: un cambio de paradigma en la investigación médica. *Escuela Superior de Medicina del Instituto Politécnico Nacional*, 161.
- Ministerio de Educación (25 de Septiembre de 2014). *Ministerio de Educación*. Obtenido de Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec/>
- Moreno, J., Andrade, H., García, J., Hernández, U., Maestre, G., & López, G. (2014). Modelo de evaluación para valorar el cambio en las prácticas docentes con TIC. *REVISTA UIS INGENIERÍAS*, 7-22.
- Presidencia de la República del Ecuador (28 de Septiembre de 2014). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Ruiz, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez, J., González, M., & Sánchez, M. (2013). La sociedad de la infomarmación: génesis, iniciativas, concepto y su relación con las TIC. *Revistas UIS Ingenierías*, 113.
- Sesé, L. (25 de Septiembre de 2014). *Cálculo numérico y estadística aplicada*. Madrid: UNED. Obtenido de Asedesto.
- Acuña Barrantes, H. (2015). ¿La educación virtual se abre camino? *A Educação Virtual Abre-Se Caminho?*, 8(1), 1-9. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=103681185&lang=es&site=ehost-live>
- Alvarez Alvarez, S. (2012). La tecnología al servicio de la enseñanza de la traducción: diseño de un curso de traducción económica en modalidad mixta (presencial-virtual) y su experimentación en el aula, 819.
- Boude Figueredo, O., & Cardenas Toro, M. A. (2016). Cómo empoderar a las instituciones de educación básica en la incorporación de las TIC. *Academia Y Virtualidad*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.18359/ravi.1862>
- Castañeda, C. P., Pimienta, M. C., & Jaramillo, P. (2008). Usos de TIC en la Educación Superior. *Ribie 2008*.
- Daniel, A., Chernis, C., Spencer, L. M., Marilyn, K., Druskat, V. U., Wolf, S. B., ... Portillo, T. M. (2006).

Revista Complutense de Educación, 17, 185–196.

DeJuan, A., & Legarda, I. (2016). TICS docente. *Arte y políticas de identidad*, 14, 97–108.

Ester, C., & Arrieta, C. (2017). Aprendizaje basado en la práctica como modelo educativo de alta calidad, 94–105.

Mart, J. E., & California, B. (2017). *Currículo socioformativo. Una propuesta*.

Martín, L., & Mendoza, L. (2016). Guía para el diseño de objetos virtuales de aprendizaje (OVA). Aplicación al proceso enseñanza-aprendizaje del área bajo la curva de cálculo integral. *Científica General José ...*, 14, 127–147. Recuperado de <http://www.revistaesmicgjm.com/index.php/esmic/article/view/46>

Meneses, E., & Vázquez-Cano, E. (2017). Los portafolios digitales grupales: un estudio diacrónico en la Universidad Pablo Olavide (2009-2015)= The group e-portfolio: A diachronic study at University Pablo. *Revista de*. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/rdh/article/view/19076>

Moreno-crespo, P. (2017). El portafolio digital como herramienta didáctica: una evaluación crítica de fortalezas y debilidades. *Revista Humanidades*, 30, 11–30.

Rosa, N., & Romero, R. (2016). E-portafolio: desarrollo de habilidades y competencias tecnológicas.

Salguero, F. L., Javier, F., & Peña, R. (2015). *Art3*, 105–121.

Santiago Campión, R., Navaridas Nalda, F., & Repáraz Abaitua, C. (2013). La escuela 2.0: reflexiones en torno a su eficacia en los centros educativos de La Rioja. *Educación XX1*, 17(1), 243–270. <https://doi.org/10.5944/educxx1.17.1.10713>

Superior, E. (2015). Hacia una propuesta para evaluar ambientes virtuales de aprendizaje, 8(2), 14–23.

Tornero, T., Sadhwani, G. J. J., María, A., Carmen, D., & Carrodegua, M. (2017). El Guiniguada. *Revista de investigaciones y experiencias en Ciencias de la Educación Sostenibilidad y Educación Ambiental en las universidades Sustainability and Environmental Education at universities*, 26, 89–103. Recuperado de <http://ojsspdc.ulpgc.es/ojs/index.php/ElGuiniguada/index>

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MANTENSE EN LOS NEGOCIOS  
TRADICIONALES DEL MALL DEL PACÍFICO**

Ing. Marco Iván Granda García Mgs.

[marco.granda@uleam.edu.ec](mailto:marco.granda@uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Ing. Temístocles Deodato Loor Chávez

[temistocle.loor@uleam.edu.ec](mailto:temistocle.loor@uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Rene Gabriel Gamboa Villafuerte

[e1313367409@live.uleam.edu.ec](mailto:e1313367409@live.uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Bryan Leonardo Quijije Anchundia

[e1315495828@live.uleam.edu.ec](mailto:e1315495828@live.uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Resumen**

Este trabajo del área del marketing se basa en la importancia que tiene las percepciones en las decisiones de compra. El diseño de este estudio es de tipo exploratorio: diagnóstico y análisis. Utiliza las herramientas de encuestas y el panel de consumidor. Los resultados no pueden generalizarse y es un acercamiento a la comprensión del comportamiento de compra. Es una investigación de “corte transversal. Es un trabajo de naturaleza cualitativa, Los resultados preliminares del estudio proporcionan una nueva perspectiva ya que arrojan que las personas que manifiestan preferencia por un producto determinado, y del cual se supone que son leales a la marca, presentan una gran diferencia al realizar la prueba de degustación y sus porcentajes son muy diferentes. Se manifiesta el supuesto de que las personas confían y prefieren a los productos o marcas más publicitadas. Cabe destacar que el diseño del estudio favorece el acercamiento del alumno hacia la investigación científica de manera atractiva, al involucrarlo en el proceso de trabajo de campo creando así un ambiente creativo de aprendizaje.

**Palabras claves:** Marketing, percepción, investigación del consumidor, pruebas de degustación.

## **Abstract**

This work in the marketing area is based on the importance of perceptions in purchasing decisions. The design of this study is exploratory: diagnosis and analysis. Use the survey tools and the consumer panel. The results can not be generalized and is an approach to the understanding of buying behavior. It is a "cross-sectional" investigation. It is a work of qualitative nature. The preliminary results of the study provide a new perspective since they show that people who show a preference for a certain product, and who are supposed to be brand loyal, present a great difference when performing the test. of tasting and their percentages are very different. The assumption is expressed that people trust and prefer the most publicized products or brands. It should be noted that the design of the study favors the approach of the student to scientific research in an attractive way, by involving them in the fieldwork process thus creating a creative learning environment.

**Keywords:** Marketing, perception, consumer research, tasting tests.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

Uno de los ámbitos de estudio más relevantes en cuanto a satisfacción de los clientes tiene que ver con las percepciones de los usuarios. La observación del comportamiento del consumidor ha sido estudiada mediante diversas metodologías. La investigación observacional no es nueva pero cuando se combina con otras metodologías en conjunto, potencializa el conocimiento de lo que los consumidores hacen en la realidad. El objetivo del estudio es demostrar que el posicionamiento de marca es un factor clave en las decisiones de compra, más que los atributos o características reales de los productos. Se realiza a partir de un estudio exploratorio, se lleva a cabo en dos fases; la primera de ellas aplicando encuestas y en la fase dos un panel de Degustación o consumo. Es ahí donde empíricamente, los consumidores comparan productos similares, de diferente marca, con relación a atributos que hacen a su percepción aroma, color, sabor, textura, forma, entre otros atributos. La utilización de la técnica de pruebas de degustación supone que los productos sean presentados en exactas condiciones a los consumidores en recipientes neutros, servidos en idénticas condiciones de temperatura y bajo las mismas condiciones de infraestructura. Mediante esta técnica, se compara la preferencia de los consumidores por las marcas existentes en el mercado determinando su elección por nombre de marca o por atributos del producto. Se aplican fichas de relevamiento de información de consumidores participantes en los paneles de degustación.

### **Planteamiento del problema**

¿Los consumidores compran por posicionamiento de marca o por los atributos reales del producto?

## **Justificación**

Concepto de Marketing: la mercadotecnia o marketing es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos. (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008). El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011)

## **Objetivos:**

- Determinar empíricamente las marcas de productos o alimentos que prefieren los consumidores
- Determinar si los consumidores pueden identificar los productos con la marca de su preferencia por sus atributos reales

## **DESARROLLO**

“El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones” (Ries & Ries, 2000). La percepción es la realidad. La percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el consumidor crea, será el factor clave a la hora de elegir un producto.

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir su posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un producto, que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de la competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

## **MARCO TEÓRICO**

Los investigadores del consumidor utilizan diferentes técnicas para obtener información acerca de los consumidores. Por ejemplo, encuestas, y la observación. El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes. El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente. Así, los mercadólogos deben entender qué significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y

productos, compra y consumo. Cuanto más sepan los mercadólogos acerca de cómo influyen esas interacciones en el consumidor como individuo, los mercados objetivos de consumidores similares y la sociedad en su conjunto, tanto mejor podrán satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, además de crear valor para ellos. (Peter & Olson, 2006)

## METODOLOGÍA

La forma más común de datos de marketing es la comunicación con encuestados. Es lógico obtener datos de personas por medio de la formulación de preguntas. La investigación de mercados es solo una manera más formal y científica de recolectar dicha información. Cuando las necesidades de información de un estudio requieren datos sobre actitudes, percepciones, motivaciones, conocimiento y comportamiento futuro de los encuestados, es esencial la formulación de preguntas. (Kinnear & Taylor, 2003)

El método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que se diseña para obtener información específica. La encuesta tiene varias ventajas. Primero, el cuestionario es muy fácil de aplicar. Segundo, los datos obtenidos son confiables porque las respuestas son limitadas a las alternativas establecidas. Por último, la codificación, análisis e interpretación de los datos son relativamente simples. (Malhotra, 2004)

La metodología que utilizamos para el desarrollo de esta investigación es la descriptiva, la cual se basa o consiste en un método científico que implica observar y describir el comportamiento de los clientes o consumidores sin influir sobre él de ninguna manera. Para esto hemos tomado muestra de la población urbana de Manta, del último censo realizado en el país en el año 2010. Según el INEC, se habla de 217.666,5 personas, es decir, el 96.1% de la población total de la ciudad de Manta de 226.500 personas. La muestra que vamos a trabajar mostrara un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con una población de 217.666,5 personas. De estos datos, se realizó el cálculo de la muestra finita, dejando como resultado a 383,48 personas.

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

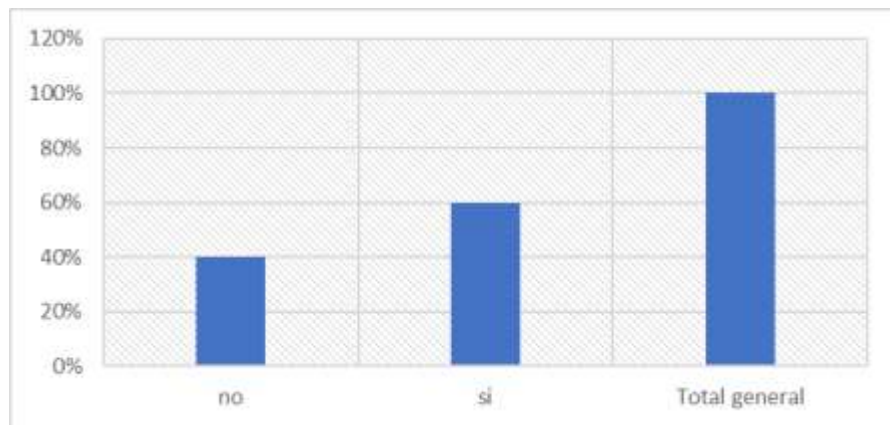
N	E	p	q	Z	n	
217666,5	0,05	0,5	0,5	1,96	209046,91	NUMERADOR
96,10%	5%	50%	50%	95%	545,12	DENOMINADOR
226500					<b>383,48</b>	RESULTADO

## RESULTADOS



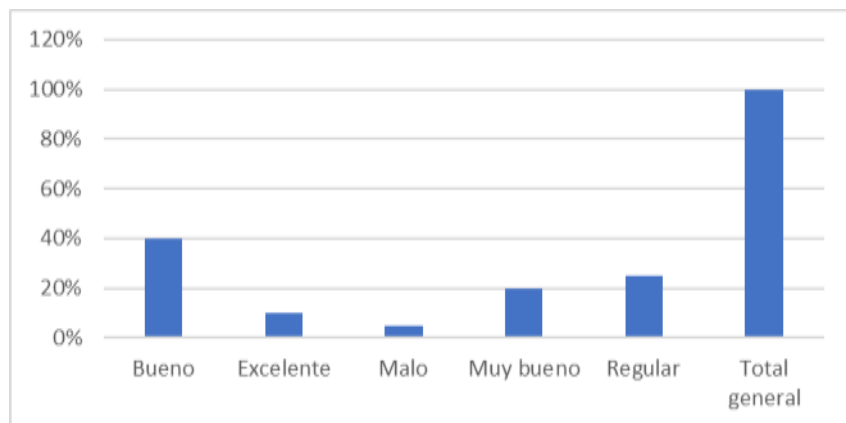
Los resultados que mostramos a continuación en cada uno de los gráficos los obtuvimos de la encuesta realizada a 384 personas.

**1. ¿Se considera Usted un cliente habitual de las islas Mall del Pacifico?**



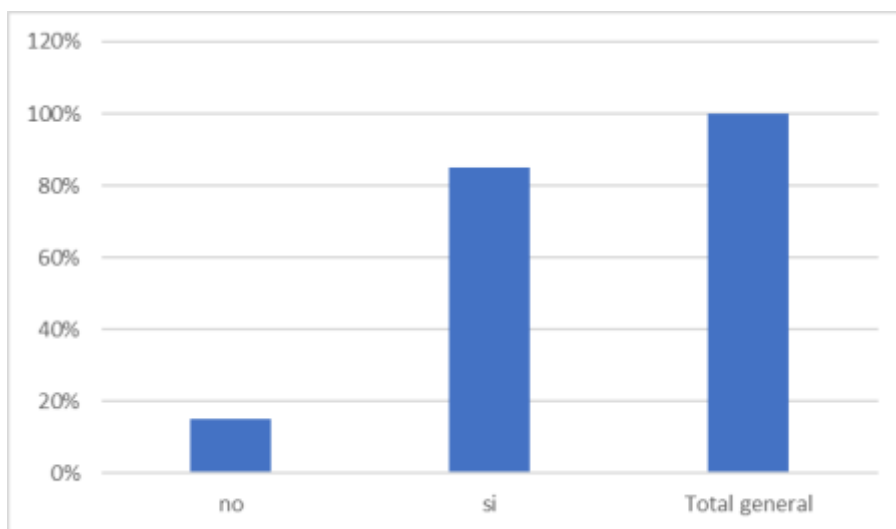
no	40%	154 personas
si	60%	230 personas
Total general	100%	384 personas

**2. ¿Cuál es su opinión acerca del servicio brindado en las islas?**



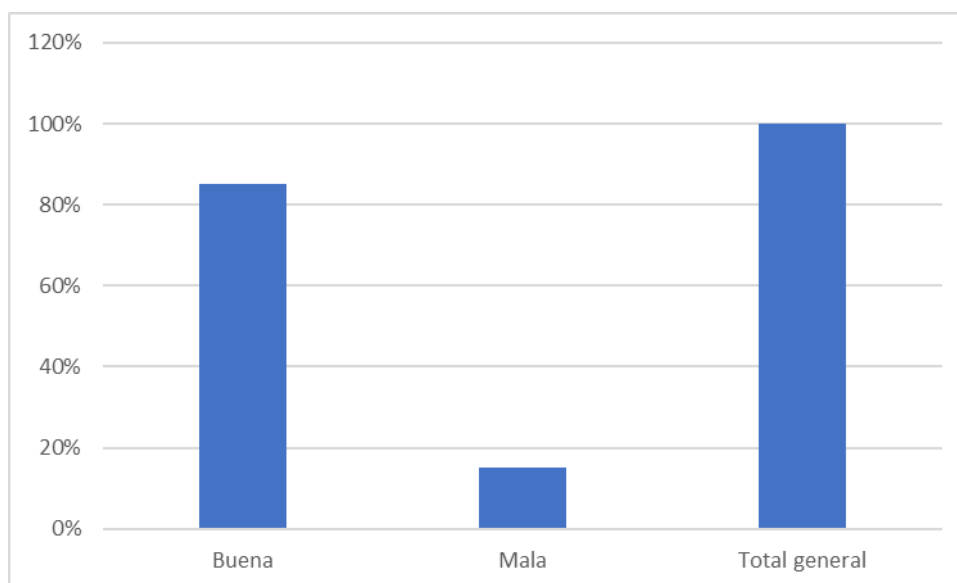
Bueno	40%	154 personas
Excelente	10%	38 personas
Malo	5%	19 personas
Muy bueno	20%	77 personas
Regular	25%	96 personas
Total general	100%	384 personas

**3. ¿Los productos o servicios que brindan las islas son confiables y de calidad?**



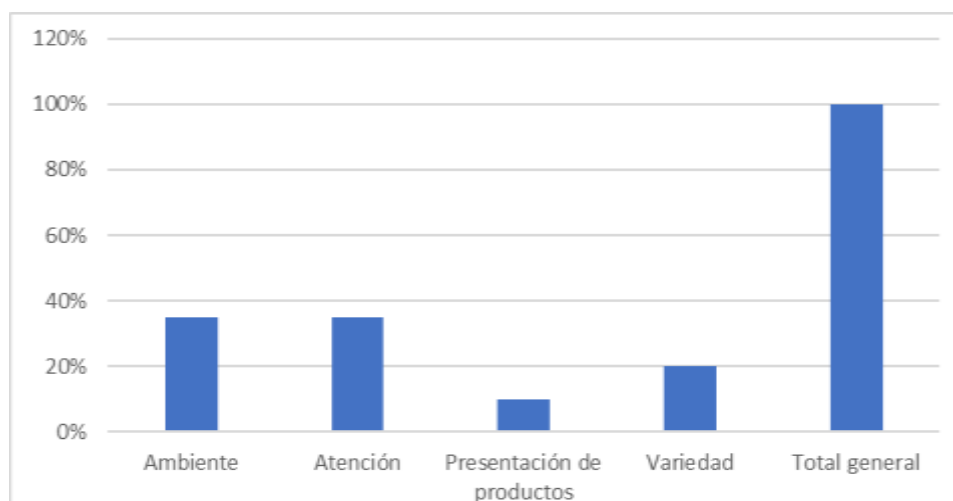
no	15%	58 personas
si	85%	326 personas
Total general	100%	384 personas

**4. ¿Cuál es su experiencia al momento de consumir en las islas?**



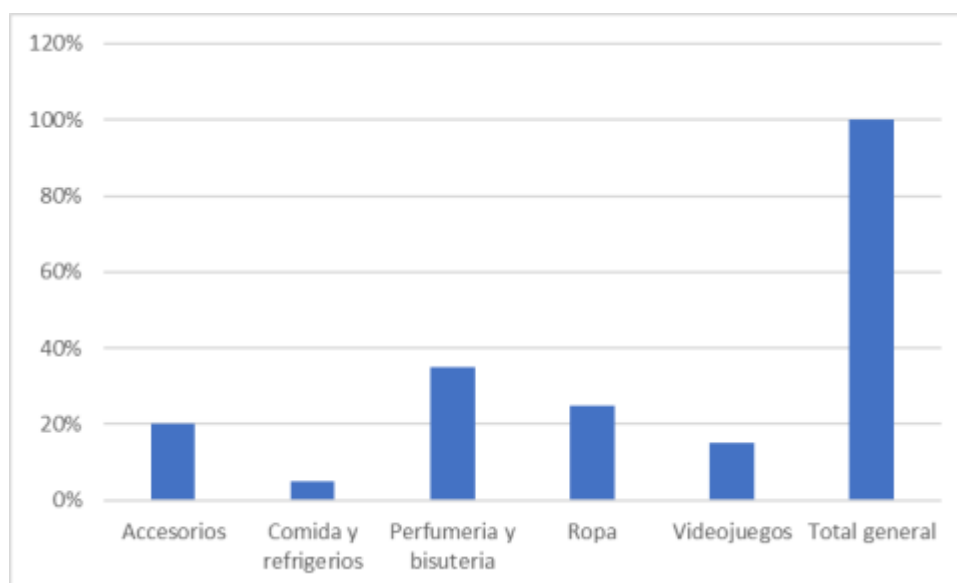
Buena	85%	326 personas
Mala	15%	58 personas
Total general	100%	384 personas

**5. ¿Si pudiese cambiar algo referente a este tipo de negocios que sería?**



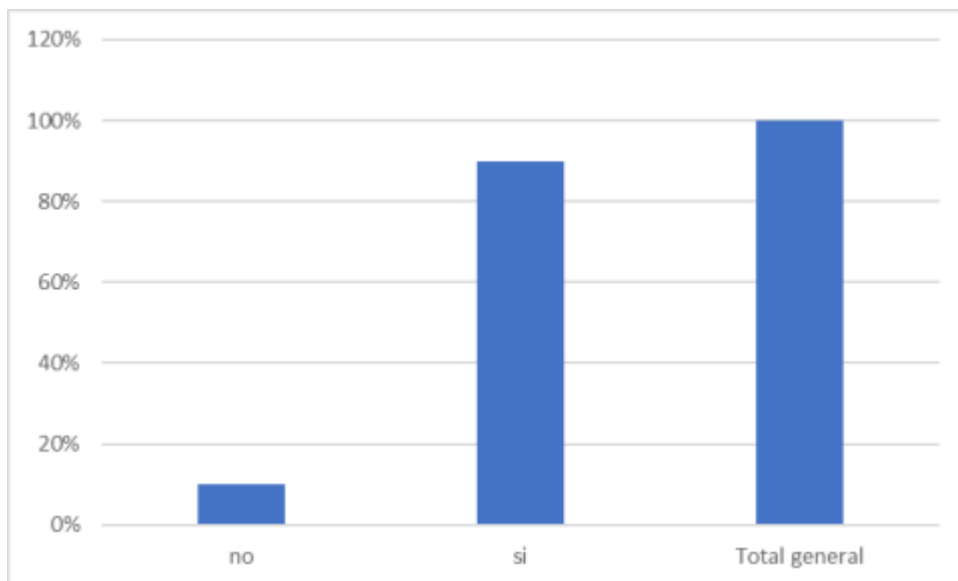
Ambiente	35%	134 personas
Atención	35%	134 personas
Presentación de productos	10%	38 personas
Variedad	20%	77 personas
Total general	100%	384 personas

**6. ¿Cuáles son las islas de preferencia?**



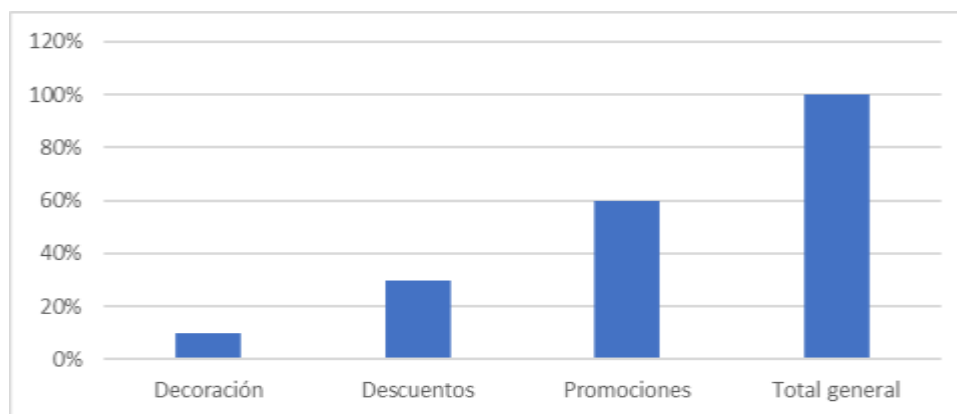
Accesorios	20%	76,8 personas
Comida y refrigerios	5%	19,2 personas
Perfumería y bisutería	35%	134,4 personas
Ropa	25%	96 personas
Videojuegos	15%	57,6 personas
Total general	100%	384 personas

7. ¿Considera usted que las islas ubicadas dentro del Mall del Pacífico son más que suficientes para satisfacer sus necesidades o deberían incluir otras de su preferencia?  
¿Cómo cuáles?



no	10%	38 personas
si	90%	346 personas
Total general	100%	384 personas

8. ¿Cuáles son los factores que centran su atención en las islas en el Mall del Pacífico?



Decoración	10%	38 personas
		115
Descuentos	30%	personas
		230
Promociones	60%	personas
		384
Total general	100%	personas

Los resultados obtenidos en el proyecto muestra que después del estudio de las preferencias y satisfacciones que los clientes obtienen a través de las compras que se realizan en las islas del centro comercial MALL DEL PACÍFICO se obtuvieron porcentajes a través de las encuestas comparando los gustos y deseos de los consumidores ya que se usan ciertas técnicas como las marcas de los productos dentro de la mercadotecnia que está relacionada con el mercado, considerando que las personas son clientes habituales en las islas del centro comercial con un 60% brindando criterios que nos facilitó conocer acerca de los nuevos servicios que obtendrían las personas al visitar los establecimientos usando alternativas Excelente con un 10%, muy bueno 20%, malo 5%, regular 25% alcanzando un porcentaje elevado en la alternativa BUENO con un 40% mostrando que la atención que reciben los clientes no es desfavorable.

Cabe mencionar que los productos o servicios que brindan las islas son confiables y de calidad debido a los métodos utilizados en la investigación se obtuvo un 85% en SI, un 15% en NO, es importante señalar que dentro de las visitas a las islas se toma una nueva experiencia al momento de consumir con una atención BUENA alcanzando un 85% a criterios de las personas encuestadas y un 15% en la alternativa MALA.

El propósito de nuestro proyecto es estudiar con una información verídica dentro del Centro Comercial cuales son las islas que prefieren las personas involucrando sus deseos al momento de comprar productos de PERFUMES Y BISUTERÍA con un 30%, seguidos con un 25% en ROPA, ACCESORIOS 20%, VIDEOJUEGOS 15% y un 5% en igualdad en lo que respecta a COMIDA, REFRIGERIO y OTROS.

La evolución que se experimenta día a día y que los clientes sugieren es la ATENCIÓN – AMBIENTE que se necesita cada vez que se visita un establecimiento en este caso sería las islas del MALL DEL PACÍFICO con un 35% en cada alternativa, PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS 10% Y VARIEDAD 20%.

Respecto a la ubicación que poseen las islas los clientes aprobaron con un 90% en que, si están de acuerdo con su ubicación logrando satisfacer necesidades, 10% opinan con un desacuerdo, por último, corresponde a los factores que centran la atención de las islas hacia los clientes; el 60% se fijó en PROMOCIONES involucrando los deseos que pueden encontrar en dichos establecimientos el 30% en DESCUENTOS y 10% en DECORACIÓN.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

El comportamiento del consumidor Mantense se basa en la percepción y posicionamiento de la marca de un x producto o servicio es un factor clave a la hora de la decisión de compra, Con este trabajo se comprueba que el posicionamiento de marca es un factor clave subyacente al sujeto en las decisiones de compra, más que los atributos o características reales de los productos. Los resultados obtenidos en el estudio, realizado a consumidores o clientes que visitan las islas del Mall del pacifico en la ciudad de

Manta nos brindan un diagnóstico general. Determinando lo siguiente: los clientes y consumidores confían y prefieren a los productos o marcas más publicitadas.

Las personas que manifiestan preferencia por un producto determinado y del cual se supone que son leales a la marca, presentan una gran diferencia al realizar la prueba de degustación o al momento que tienen el producto en sus manos y sus porcentajes son muy diferentes.

En el caso de las islas que se dedican a la venta de aparatos electrónicos son las más preferidas antes de visitar y probar los productos. Durante las entrevistas se manifiesta que por ser las más visitadas, las personas o clientes confían en la calidad.

Este trabajo genera las líneas de investigación para realizar estudios adicionales en el ámbito del papel de las marcas y su influencia en el proceso de decisión de compra, debido a la experiencia de uso o la familiaridad con la marca. Desde una perspectiva de la mercadotecnia, las marcas son diferentes a los productos, existen en la mente y en el corazón de los consumidores. La gente le es fiel a una marca cuando la reconoce por su nombre, y la asocia a una calidad percibida y promocionada. Según los resultados se recomienda a los comercializadores de marcas o productos similares la importancia de promover la calidad de sus productos y el utilizar elementos conductuales con el fin de propiciar el cambio de actitudes respecto a dichas marcas, utilizando la demostración o degustación como técnicas de promoción en el punto de venta.

Siendo el objetivo principal con los datos obtenidos a través de las técnicas de resultados se puede determinar que las marcas de los productos o alimentos influyen para que los consumidores visiten las islas del Mall del Pacífico determinando en porcentajes los gustos y preferencias de las personas, siendo de gran importancia conocer las

Decisiones que poseen al momento de realizar una compra bajo las condiciones de marcas que operan dentro del mercado.

Es así como se trata de dar valor a las islas de los centros comerciales en este caso serian en las instalaciones del Mall del Pacífico buscando estrategias que sea de atracción para los consumidores usando herramientas necesarias como son las promociones, descuentos y otros factores que sean ventajas ante la competencia pudiendo obtener ventas y ganancias.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill.

Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson educación.

Comportamiento del consumidor – Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk.

# APLICACIÓN DEL ENFOQUE SISTÉMICO PARA EL ESTÍMULO DEL DESARROLLO DEL POTENCIAL HUMANO EN LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS MUNICIPALES DE MANABÍ

Juan Alberto Moreira Roca  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[juanmoreira1963@hotmail.com](mailto:juanmoreira1963@hotmail.com)

## Resumen

La ponencia que se socializa, exhibe la caracterización de la aplicación del enfoque sistémico en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Manabí, y su relación con el desarrollo del potencial humano, como resultado parcial que se inscribe en un proyecto de mayor alcance, encaminado a diseñar un modelo teórico para la aplicación del enfoque sistémico como sustento del desarrollo del potencial humano.

Para dar cumplimiento al objetivo declarado, se efectuó un estudio empírico que implicó a una muestra representativa de funcionarios públicos de estos gobiernos en Chone, El Carmen, Jipijapa, Manta, Montecristi y Portoviejo. El resultado obtenido, acoplado con el sustento teórico metodológico, hizo posible la identificación de las limitaciones a mitigar para que la dinámica de estos gobiernos locales estimule el crecimiento de sus recursos humanos a partir de la aplicación del enfoque sistémico en su gestión.

La investigación clasifica como no experimental, transversal y de nivel explicativo.

**Palabras clave:** Administración Pública, gobiernos locales, enfoque sistémico, desarrollo del potencial humano.

## Abstract

The paper that is socialized, exhibits the characterization of the application of the systemic approach in the Decentralized Autonomous Governments of the Manabi province, and its relationship to the development of human potential, as a partial result which is part of a larger project, aimed at devising a theoretical model for the application of the systemic approach as a basis for the development of human potential.

To comply with the stated objective, an empirical study that involved a representative sample of officials of these governments in Chone, El Carmen, Jipijapa, blanket, Montecristi and Portoviejo. The result obtained, overlapping with the theoretical methodological, made possible the identification of the constraints to mitigate for the dynamics of these local governments to stimulate the growth of their human resources from the application of the systemic approach in their management.

The research classified as non experimental, transversal and explanatory level.

**Keywords:** Public Administration, local governments, systemic approach, development of human potential.

## **INTRODUCCIÓN**

El enfoque sistémico, entendido como la perspectiva de administración e investigación organizacional donde se considera prioritaria la capacidad de vislumbrar las organizaciones como un todo, en el cual no es solo relevante el funcionamiento de sus elementos aislados, sino su totalidad, afectada siempre por la actividad de cada parte (García, 2002), marca el desarrollo de la Administración Pública en la actualidad.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) Municipales de la Provincia de Manabí-Ecuador, son organizaciones que forman parte de la Administración Pública nacional. Se les denomina gobiernos locales, y surgieron a partir del proceso de descentralización iniciado en el país en la década del 90 del siglo XX, como alternativa ventajosa justificada en beneficios que deben expresarse en el incremento de la eficiencia administrativa y económica para la asignación de recursos escasos, la transparencia, la subsidiariedad y la participación ciudadana en la toma de decisiones en los procesos democráticos. Sin embargo, los GAD en el Ecuador, con contadas excepciones, no han logrado el éxito esperado como resultado de sus gestiones.

En el caso de los GAD Municipales de Manabí, existen inconformidades de la población acerca de los servicios que prestan. Al profundizar en las causas de estas insatisfacciones sociales, se identifican irregularidades en el entramado de relaciones en los que se desarrollan los procesos y subprocesos liderados por personas, relacionadas con la limitada aplicación del enfoque sistémico en cuyo centro está el recurso humano. Los GAD de la provincia de Manabí, como toda organización poseen infraestructura, tecnología, recursos humanos y suministros materiales que deben ser gestionados con sentido de eficacia y eficiencia. La efectividad de su desempeño dependerá del grado de satisfacción que perciben los ciudadanos. Para su logro, resulta vital el recurso humano.

El recurso humano es el activo fundamental de toda organización. Esto se enfatiza en el caso de la Administración Pública, (y los GAD como parte de esta), donde los funcionarios asumen una labor compleja, en armonía con las expectativas de diferentes actores y grupos de exigencias. Del desarrollo de las capacidades de estos recursos humanos, depende el desarrollo de la gestión pública.

Para el progreso de las potencialidades del recurso humano se deben enfrentar retos que vinculan al clima organizacional, el perfil profesional que se requiere y los recursos materiales y tecnológicos necesarios para que su actuación real alcance sus posibilidades potenciales. Las relaciones entre estos tres elementos deben caracterizarse por una adecuada organización y armonización con los objetivos y estrategias institucionales y sociales, como base de la sinergia característica del enfoque sistémico.

El clima organizacional, debe consolidar el sentido de pertenencia y el compromiso de los integrantes de los GAD, para que sean organizaciones ágiles a la hora de cambiar y ajustarse a las nuevas condiciones, este es el elemento constructor de la identidad y la cultura, elemento que le permite un posicionamiento distintivo y sustentable en el entorno. El perfil profesional del funcionario público exige competencias y comportamientos que respondan a las necesidades del medio, alineados con las



metas organizacionales y sus procesos agregadores de valor, es el modelo a alcanzar, y en la contemporaneidad no basta con un funcionario caracterizado por patrones esencialmente burocráticos, sino orientados al ciudadano y su calidad de vida, el aprendizaje continuo, la creatividad y el auto perfeccionamiento desde una visión estratégica. En un clima organizacional desventajoso, difícilmente se alcance el perfil profesional que se necesita, y sin recursos materiales utilizables en cuantía, oportunidad y calidad, resulta complejo desarrollar el potencial humano en los GAD, pues las capacidades de actuación de las personas quedan sumergidas en el accionar cotidiano sujeto a los recursos materiales de los cuales se dispone.

Un estudio preliminar desarrollado en los GAD de Manabí, ha hecho posible la constatación de limitaciones en las tres aristas arriba mencionadas. De continuar la situación, el desarrollo de la gestión de los GAD de Manabí se verá limitado, y con ello, su impacto hacia la sociedad al incumplir su compromiso con los ciudadanos.

La situación problemática a la que se hace referencia, y la delimitación de algunas de sus causas fundamentales, dan la posibilidad de concretar el problema general en la interrogante: ¿De qué manera el enfoque sistémico interviene en el desarrollo del potencial humano de los GAD de la provincia de Manabí-Ecuador?

Este problema general ocurre en el proceso de gestión del capital humano de los GAD de Manabí con enfoque sistémico. Para su solución fue necesario identificar los principios, conceptos y teorías principales como sustento de un modelo sistémico de gestión que estimule la sinergia entre elementos componentes considerados claves para el desarrollo del potencial humano.

El objetito general de la investigación estuvo encaminado a determinar que el enfoque sistémico influye en el desarrollo del potencial humano de los GAD municipales de la provincia de Manabí-Ecuador, tomando en consideración el clima organizacional, el perfil profesional y la disponibilidad de recursos materiales y tecnológicos. En el caso del presente trabajo, se muestra el cumplimiento del objetivo específico: caracterizar el estado actual de aplicación del enfoque sistémico en los GAD municipales de la provincia de Manabí, Ecuador.

## **DESARROLLO**

### **I.- Fundamento epistemológico**

El surgimiento y evolución de la Administración está ligada al desarrollo de la humanidad. Cuando el hombre comenzó a convivir en grupos, ya se hizo necesario el orden en las acciones a acometer en la solución de problemas importantes para la supervivencia. Los grupos humanos se fueron haciendo más numerosos y complejos en la misma medida en el que se transitó por los sistemas sociales, también las vías para lograr el orden en función del cumplimiento de metas establecidas.

En este proceso evolutivo también se vieron implicadas las organizaciones, las que contribuyeron de forma decisiva a la delimitación de un campo de acción contentivo de sus procesos internos (producción de bienes y servicios, relaciones interpersonales, distribución de recursos, entre otros).

Los problemas dentro de este campo dieron al traste con diferentes métodos interdisciplinarios que dieron en ser llamados: administrativos.

Desde el punto de vista teórico, las Administración contemporánea tiene su génesis en el siglo XIX, en particular en sus últimos decenios. Es a partir de la Revolución Industrial que se acelera el desarrollo organizacional imbuido en drásticos cambios del entorno, lo que exige el cambio y la mejora continua en la manera de administrar.

Desde entonces, y hasta el actual siglo XXI, se identifican variadas clasificaciones presentadas por diferentes autores en cuanto a teorías y enfoques administrativos. En la presente investigación, se asume el resumen de estado del arte realizado por García (2002), que muestra en la tabla 1.

Un profundo análisis de las escuelas y teorías de la administración que conviven en la actualidad, conlleva a la identificación del sustento epistemológico de la investigación: el enfoque sistémico y la administración de recursos humanos (al tratar de resolver un problema a partir de un problema base, en este caso el desarrollo del potencial humano) Con la adopción de la filosofía del enfoque sistémico y la filosofía de la gestión del potencial humano.

Desde el punto de vista filosófico, el enfoque sistémico se apoya en la categoría de lo general y lo particular, es decir, del todo y sus partes, y se sustenta en el concepto de la unidad material del mundo. Mientras que, se asume la postura de Díaz (2004), al exponer que: "Filosofía del Potencial Humano consiste en identificar y propiciar el desarrollo de las competencias profesionales de las personas en el trabajo, con vista a determinar su posibilidad de realización y progreso profesional, en conexión con los objetivos de la organización..." (Díaz M. , 2004)

Se comparte la expresión anterior, ya que la organización que no lleve a la par el cumplimiento de sus metas con la realización profesional de los trabajadores, difícilmente obtendrá el éxito.

**Tabla 1. Escuelas, enfoques y teorías de la Administración**

<i>Era Industrial</i>				<i>TRANSICIÓN</i>	<i>Era de la Información</i>	
<i>Estabilidad en los mercados: Oferta &lt; Demanda</i>					<i>Turbulencia en los mercados: Oferta &gt; Demanda</i>	
<i>Edad de la Fragmentación o el Aislamiento</i>					<i>Edad del Sistemismo o Apertura</i>	
<i>Orientación Interna: Productividad y Eficiencia</i>					<i>Orientación Externa: Satisfacción y Eficacia</i>	
<i>Escuela Clásica</i>	<i>Escuela del Comportamiento</i>	<i>Escuela Cuantitativa</i>	<i>Escuela Neoclásica</i>		<i>Enfoques Eclécticas</i>	
<i>Administración Científica</i>	<i>Teoría de las Relaciones Humanas</i>	<i>Cibernética</i>	<i>Teoría Neoclásica de la Administración</i>	<i>Enfoque Socio - Técnico</i>	<i>Teoría de la Excelencia</i>	<i>Teoría del Cambio</i>
<i>Teoría de la Administración (Enfoque Anatómico)</i>	<i>Teorías del Comportamiento Organizacional</i>	<i>Investigaciones de Operaciones</i>	<i>Dirección por Objetivos</i>	<i>Teoría de los Sistemas</i>	<i>Justo a Tiempo</i>	<i>Quality Function Deployment</i>
	<i>Enfoque de Sistemas Sociales</i>	<i>Teoría de las Decisiones</i>		<i>Teoría de las</i>	<i>Gestión de Calidad</i>	<i>Outsourcing</i>
					<i>Administración de Recursos Humanos</i>	<i>Downsizing</i>
					<i>Teoría Z</i>	<i>KAIRYO</i>
					<i>Teoría Alfa</i>	<i>KAIZEN</i>
					<i>Competitividad</i>	<i>Organización en</i>

<p><i>Teoría de la Burocracia</i></p> <p><i>Estructuralismo</i></p> <p><i>Economía de Empresas</i></p>	<p><i>Desarrollo Organizacional</i></p>			<p><i>Contingencias</i></p> <p><i>Management orientado por sistemas</i></p> <p><i>Estudios de Estrategia</i></p> <p><i>Incrementalismo Lógico</i></p> <p><i>Control Total de Calidad</i></p>	<p><i>Administración Estratégica</i></p> <p><i>Cultura Empresarial</i></p> <p><i>Dirección por Valores</i></p> <p><i>Gestión del Conocimiento</i></p> <p><i>Dirección Integrada por Proyectos</i></p> <p><i>Gerencia Integral o</i></p> <p><i>Teoría de las Restricciones</i></p> <p><i>Reingeniería</i></p>	<p><i>Redes</i></p> <p><i>Relatividad Administrativa</i></p> <p><i>Organización en Trébol</i></p> <p><i>Organización que Aprende</i></p> <p><i>Organización Relacional</i></p> <p><i>Organización Clúster</i></p> <p><i>Empresa Inteligente</i></p> <p><i>Corporación Virtual</i></p> <p><i>Organización Democrática</i></p> <p><i>Organización Loca</i></p> <p><i>Compañía Viviente</i></p> <p><i>Corporación sin Centro</i></p>
--	---	--	--	--	--	---

<i>Enfoque parcial, funcional y sistemático.</i>	<i>Enfoque de Sistemas</i>	<i>Enfoques sistémicos desde el problema base (mejora continua o por procesos)</i>
<p><i>Los modelos teóricos de esta etapa se caracterizan generalmente por:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>– Centrarse en uno o varios aspectos de la realidad empresarial, pero ninguno de ellos llega a abarcar la compleja totalidad de la misma.</i></li> <li><i>– Reglas de funcionamiento interno.</i></li> <li><i>– Desatención a la dependencia entre la organización y el entorno.</i></li> <li><i>– Poca preocupación por la adaptación continua.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>– Poner de manifiesto que las teorías y enfoques anteriores no son suficientes para resolver la complejidad organizada de una organización.</i></li> <li><i>– Une parcelas del saber empresarial.</i></li> </ul>	<p><i>Los modelos teóricos de esta etapa se caracterizan generalmente por:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>– Poner de manifiesto la proliferación de las maneras de administrar una organización.</i></li> <li><i>– A pesar de reconocer conceptualmente la organización como sistema, su actuación, generalmente tiende a ser parcelada.</i></li> <li><i>– Enfoque global de la organización con tendencia a dar respuesta a todas las problemáticas desde sus paradigmas.</i></li> </ul>

**Fuente: Estado del arte de la Administración tomado de García (2002)**

## II. La organización como sistema

La teoría de los sistemas destaca la esencia dinámica y las interrelaciones de las organizaciones y el quehacer administrativo. Por tanto, ofrece un marco que permite planificar actos y adelantarse a las consecuencias inmediatas y mediatas, al tiempo que permite entender las consecuencias inesperadas cuando se presentan. Con la perspectiva de los sistemas, los gerentes generales pueden conservar, con más facilidad, el equilibrio entre las necesidades de las distintas partes de la empresa y las necesidades y las metas de la compañía entera. (Stoner, J.A., Freeman, R.E. y Gilbert, D.R., 1996)

Por otra parte, los citados autores a la hora de definir qué es una organización, expresan que:

- Organización es el conjunto de dos personas o más, que trabajan juntas, de manera estructurada, para alcanzar una meta o una serie de metas específicas
- Todas las organizaciones, sean formales o informales, están compuestas por un grupo de personas que busca los beneficios de trabajar juntas con el propósito de alcanzar una meta común.
- Las organizaciones son patrones de las relaciones humanas

También Molina (1996), expresa que una organización es un sistema abierto que se distingue por ser una estructura de acontecimientos o de actos humanos articulados en torno a una misión (Molina, 1996). Por otra parte, Robbins (s/f), opina que una organización es una unidad social conscientemente coordinada, compuesta de dos o más personas, que funciona de manera relativamente continua para alcanzar una meta o conjunto de metas comunes. (Robbins, s/f)

Otros autores han hecho aportes en este sentido y han incorporado elementos del pensamiento sistémico en el ámbito de la organización. Durante las décadas de los 60 y 70 tienen lugar las contribuciones de Beer (1959), Forester (1961) y Mélese (1968); asimismo, Katz y Kahn (1978) desarrollan la idea de empresa como sistema de roles. Durante los años 80 y 90 se desarrollan los trabajos de Senge (1994) y Flores (1989).

En tal sentido, a los fines de la presente investigación, se asume la definición de organización ofrecida por García (2002), quien sostiene que la organización es:

*“... un sistema social complejo, dinámico y abierto en el que se lleva a cabo un proceso autopoiético (de desarrollo de sí misma) en busca de su Calidad Sistémica a través de interacciones permanentes y complejas con su entorno y entre los procesos internos que la componen a través de los factores de la economía (García, 2002).*

### **III. El desarrollo potencial humano en las organizaciones de la Administración Pública Municipal**

La Administración Pública, es una disciplina o rama de la Administración, que busca la eficiencia y productividad de los poderes públicos, además de otros valores intrínsecos. Su fin último está el ciudadano y la satisfacción de sus necesidades. (Calves, S. y Gutiérrez, O., 2013)

Cabanellas (s/f) considera que la Administración Pública:

“...es el poder ejecutivo en acción, con la finalidad de cumplir y hacer cumplir cuanto interesa a la sociedad en las actividades y servicios públicos. Puede ser nacional, provincial o municipal, de acuerdo con la esfera territorial de sus atribuciones. La hay también regional.” (Cabanellas, S/F).

Según Fraga (2010), la Administración Pública es aquella parte del poder ejecutivo que se encarga de la prestación de los servicios públicos encomendados al Estado (Fraga, 2010)

Por servicio público se entiende

“Actividad organizada que se realice conforme a las leyes o reglamentos vigentes con el fin de satisfacer en forma continua, uniforme, regular y permanente, necesidades de carácter colectivo. La prestación de estos servicios es de interés público.” (Klingaard, 2004).

Para Salgado (2007), se denomina servidor público:

“... a toda persona que desempeña un empleo, cargo o comisión subordinado al Estado, en cualquiera de sus tres Poderes, independientemente de la naturaleza de la relación laboral que lo ligue con el área a la cual presta sus servicios, obligada a apegar su conducta a los principios de legalidad, lealtad, honradez, imparcialidad y eficiencia.” (Salgado, 2007).

Pero en esta investigación se asume el criterio de Feijó (2013) quien expresa que servidor público es la persona que presta servicios al estado como miembro de las organizaciones públicas, como empleados o trabajadores de los mismos y de sus entidades descentralizadas, sean ellas territoriales o especializadas. (Feijó, 2013)

Hacendistas, estudiosos y académicos de Iberoamérica coinciden en que los ciudadanos tienen el derecho a una gestión pública de calidad, cuestión que debe lograrse con una gestión holística e integradora orientada a la maximización del valor público con eficacia, eficiencia y economía (Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD), 2008). En este documento, al referirse al desarrollo de capacidades de los empleados públicos se explicita que:

“La calidad la construyen las personas y el éxito de una Administración Pública depende del conocimiento, habilidades, creatividad innovadora, motivación y compromiso de sus autoridades, directivos y demás funcionarios públicos. Valorar a los funcionarios públicos, significa que la alta dirección se comprometa con su satisfacción, desarrollo y bienestar, estableciendo además prácticas laborales de alto rendimiento y flexibilidad para obtener resultados en un clima laboral adecuado.” (Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD), 2008).

Como se aprecia, en la referida carta, sí se toma en cuenta, además del enfoque totalizador, la importancia de un perfil de funcionario público diferente, un clima laboral positivo, el compromiso de los directivos, el bienestar de los funcionarios (dado en los materiales y condiciones de trabajo, así como el desarrollo de sus potencialidades).

## **METODOLOGÍA**

### **Tipo y Diseño de Investigación**

La investigación clasifica como: experimental, porque no se manipularon las variables en un laboratorio, sino que se recolectó la información directamente de la realidad estudiada; transversal, porque se efectuó en el periodo correspondiente al año 2016. Así mismo, el nivel de la investigación es explicativo. El tipo de investigación es cuantitativa, y se aplica el método deductivo porque a partir de los trabajos realizados respecto a la temática resultó posible hacer relaciones con el objeto estudiado, de lo general a lo particular. También el método deductivo permitió explicar, las particulares que se encuentran en las verdades universales.

### **Población de estudio**

**Unidad de análisis.** Los objetos y sujetos de estudio se delimitan a los Gobiernos autónomos descentralizados (GAD) municipales de Manabí, (22). Las autoridades, directores y personal administrativo de los (GAD) municipales de Manabí (836 personas)

**Tamaño de muestra.** Para determinar la muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico intencional. El criterio de selección fue: cantones con más de 70 mil habitantes, en cuyos GAD el total de trabajadores sea igual o mayor que 34. Queda constituida por los 6 (seis) Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) Municipales de Manabí con 314 personas. (Ver tabla 2)

**Tabla 2. Cantones (GAD) seleccionados para la investigación.**



NO.	CANTONES	ALCALDES	PERSONAL POR DEPARTAMENTOS							DIRECTORES POR DEPARTAMENTOS	TOTAL
			FINANCIERO	CIENCIAS PÚBLICAS	COMERCIO	JURÍDICO	COMUNITARIO	TRANSPORTE	SALUD Y AMBIENTE		
1	Chone	1	5	7	5	4	6	6	8	7	49
2	El Carmen	1	4	5	5	4	7		6	6	38
3	Ipizapa	1	3	4	5	3	6		6	6	34
4	Manabí	1	6	10	12	6	14	9	14	7	79
5	Montecristi	1	3	4	5	4	6		6	6	35
6	Portoviejo	1	6	8	9	8	18	10	12	7	79
		6								39	314

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los GAD.

### Técnica de recolección de datos

Se aplicó la técnica de la encuesta, además de la revisión documental. El objetivo de la encuesta fue: obtener información útil sobre la aplicación del enfoque sistémico y el desarrollo del potencial humano en los GAD municipales de la Provincia de Manabí - Ecuador, particularizando en la sinergia entre el clima organizacional, el perfil profesional y la asignación de recursos materiales y tecnológicos. Para lograr el objetivo cada encuestado recibió 25 afirmaciones, las cuales debía valorar dos veces (en columnas independientes): según el grado en el que se cumple actualmente en la organización (estado actual) y según estado deseado. Se aclaró que el estado actual y el deseado pueden coincidir o no en su valoración.

La escala aplicada se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3. Escala para valoración de afirmaciones**

Opciones	Totalmente				
	en desacuerdo (TED)	En desacuerdo (ED)	Indeciso (I)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TDA)
Calificación	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Las afirmaciones sometidas a valoración se aprecian en la tabla 4. Estas, a su vez, se derivan de las variables definidas, y que se reflejan en la tabla 5.

**Tabla 4. Afirmaciones contenidas en el cuestionario diseñado**

No	Afirmaciones a valorar
----	------------------------

---

**Variable: Enfoque sistémico para la gestión en el GAD (X)**

1 La comunicación interna de la organización se caracteriza por la socialización de metas, objetivos y planes a todos los niveles de la estructura.

2 Existe total alineación entre los objetivos y estrategias de mi área de trabajo y los objetivos y estrategias de la organización.

3 Una de las prioridades fundamentales de la organización es desarrollar el potencial humano.

4 Los trabajadores poseen un conocimiento integral de la realidad interna de la organización.

5 Las estrategias de trabajo de la organización responden a las necesidades del entorno.

**Variable: Clima organizacional (X1)**

6 La cordialidad y colaboración entre los trabajadores y áreas es característica de la organización.

7 El estilo de dirección participativo estimula el desarrollo de los trabajadores.

8 Los trabajadores expresan sentido de pertenencia a la organización.

9 En su puesto de trabajo cuenta con los recursos necesarios para desarrollar con éxito su labor.

10 La retribución que se recibe por el trabajo es justa e incide en la motivación de los empleados.

**Variable: Perfil profesional (X2)**

11 Conocen las competencias clave de la organización.

12 Los perfiles de competencia para cada cargo responden a las competencias clave de la organización.

13 Sus competencias coinciden con las establecidas para el cargo que ocupa.

14 La organización considera muy importante su capacitación continua como empleado.

15 Conoce el perfil de competencias que debe cumplir para ocupar el cargo que desempeña actualmente.

**Variable: Asignación de recursos materiales y tecnológicos (X3)**

16 Las necesidades de recursos materiales y tecnológicos son tomadas muy en cuenta a la hora de proyectar los planes estratégicos y operativos de la organización.

17 La asignación de recursos para el desarrollo de actividades relacionadas con su cargo es suficiente y oportuna.

18 La organización destina suficientes recursos para que Usted desarrolle sus conocimientos y habilidades.

19 El personal está capacitado para el uso adecuado de los recursos informáticos

disponibles.

La utilización de soporte informático resulta vital para la gestión de los recursos humanos en la organización

**Variable: Desarrollo del potencial humano (Y)**

Cada trabajador posee su plan de carrera (plan de desarrollo profesional) en la organización para mejorar su desempeño.

Los planes de carrera se ejecutan con un elevado porcentaje de cumplimiento.

Las promociones o ascensos de puestos se efectúan de manera justa y estimulan el desarrollo del potencial humano.

Las capacitaciones recibidas han incidido positivamente en su crecimiento profesional.

La evaluación del desempeño y la retroalimentación ha sido útil para el desarrollo del Capital Humano.

---

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 5. Variables**

Variables	Definición conceptual
Enfoque sistémico (X): (independiente)	Perspectiva aplicada a la gestión organizacional basada en los principios generales de la teoría de los sistemas, que permite analizar las relaciones sinérgicas entre los elementos de la dinámica organizacional y explicar cada parte como componente de un todo mayor, integrador del conocimiento de la situación interna, la externa, la estrategia organizacional, su dinámica de comunicación y la necesidad de que exista coherencia entre ésta y los subsistemas y áreas
Clima organizacional(X 1)	Percepción de los trabajadores con respecto a la organización, a partir de un conjunto de condiciones que impactan en el comportamiento individual y colectivo de los empleados, dados en el trabajo colaborativo entre áreas, la identidad y sentido de pertenencia, la motivación individual, las retribuciones y las condiciones en las que desempeña su trabajo
Perfil profesional (X2)	El análisis, descripción y diseño de puestos o cargos de trabajo según competencias requeridas por los trabajadores en alineación con las competencias clave de la organización y las necesidades del

---

	entorno
Recursos materiales y tecnológicos (X3)	Bienes tangibles e intangibles que posee la organización y son importantes para poder alcanzar las metas propuestas, deben ser planificados y asignados con oportunidad y en la cuantía requerida tanto para la prestación de servicios y el desarrollo cotidiano en un puesto de trabajo, como para el desarrollo de las capacidades de los trabajadores
Desarrollo del potencial humano (Y) (dependiente)	Crecimiento profesional en función de las características individuales de la persona y su zona de desarrollo potencial, relacionado con los planes de carrera, capacitación y promociones, así como la utilidad de la evaluación del desempeño

---

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los fundamentos teóricos y metodológicos.

## RESULTADOS

Después de aplicar los instrumentos de recolección de la información a los actores involucrados, se procedió al procesamiento y análisis de la misma. Para ello se utilizó el programa estadístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* – Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), en su versión 21.0. Este proceso de análisis e interpretación, a partir de las percepciones de las personas encuestadas, permitió diferenciar componentes y establecer relaciones entre variables.

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento, fue valorada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). Se procesaron 314 encuestas, cada una con 25 ítems y todas resultaron válidas. El resumen del procesamiento de los datos arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach igual a 0.921 (a partir de las varianzas), y un Alfa de Cronbach Estandarizado de 0.920 (a partir de las correlaciones entre los ítems). El resultado expresa una alta confiabilidad del instrumento aplicado, si se tiene en cuenta que el nivel máximo de correlación se refleja cuando el valor de  $\alpha$  es 1.

### Resultados generales

Los resultados generales obtenidos se muestran en las tablas 6 y 7.

**Tabla 6. Frecuencia observada al valorar la situación actual**

Afirmación	Situación actual					Total
	TED	ED	I	DA	TDA	
1	62	194	11	24	23	314

2	60	191	12	21	30	314
3	63	211	4	16	20	314
4	64	182	11	29	28	314
5	73	184	11	22	24	314
6	109	164	9	14	18	314
7	47	199	8	26	34	314
8	88	180	6	18	22	314
9	77	189	8	15	25	314
10	66	185	10	41	12	314
11	38	190	11	30	45	314
12	44	192	9	31	38	314
13	70	181	5	25	33	314
14	121	158	8	10	17	314
15	75	183	5	20	31	314
16	63	198	13	13	27	314
17	68	193	9	25	19	314
18	63	197	4	24	26	314
19	69	191	6	18	30	314
20	83	190	7	12	22	314
21	59	177	13	25	40	314
22	61	188	13	23	29	314
23	45	181	12	41	35	314
24	103	175	4	13	19	314
25	84	180	12	20	18	314
Total	1755	4653	221	556	665	7850
Frecuencia						
relativa	22,36%	59,27%	2,82%	7,08%	8,47%	100,00%

**Fuente:** interpretación información de salida SPSS 21.0.

Para la totalidad de las afirmaciones se aprecia concordancia en las respuestas de los encuestados, pues el 81.63% de las valoraciones se concentran en total desacuerdo y en desacuerdo. Al interpretar esta información de salida, es posible aseverar que la aplicación del enfoque sistémico en los GAD estudiados se caracteriza por una situación negativa, partiendo de que las afirmaciones valoradas expresan las condiciones positivas, las relaciones necesarias para que la organización está alineada con los intereses de los trabajadores, y que solo el 15.55% de las respuestas posibles consideran que se desarrolla

de manera correcta, o sea, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones puestas a su consideración.

**Tabla 7. Frecuencia observada al valorar la situación deseada**

Afirmación	Situación deseada					Total
	TED	ED	I	DA	TDA	
1	0	0	0	200	114	314
2	0	0	0	190	124	314
3	0	0	0	158	156	314
4	0	0	0	234	80	314
5	0	0	0	149	165	314
6	0	0	0	132	182	314
7	0	0	0	103	211	314
8	0	0	0	241	73	314
9	0	0	0	203	111	314
10	0	0	0	255	59	314
11	0	0	0	198	116	314
12	0	0	0	160	154	314
13	0	0	0	123	191	314
14	0	0	0	132	182	314
15	0	0	0	132	182	314
16	0	0	0	158	156	314
17	0	0	0	150	164	314
18	0	0	0	123	191	314
19	0	0	0	132	182	314
20	0	0	0	156	158	314
21	0	0	0	148	166	314
22	0	0	0	150	164	314
23	0	0	0	200	114	314
24	0	0	0	206	108	314
25	0	0	0	244	70	314
Total	0	0	0	4277	3573	7850
Frecuencia						
relativa	0,00%	0,00%	0,00%	54,48%	45,52%	100,00%

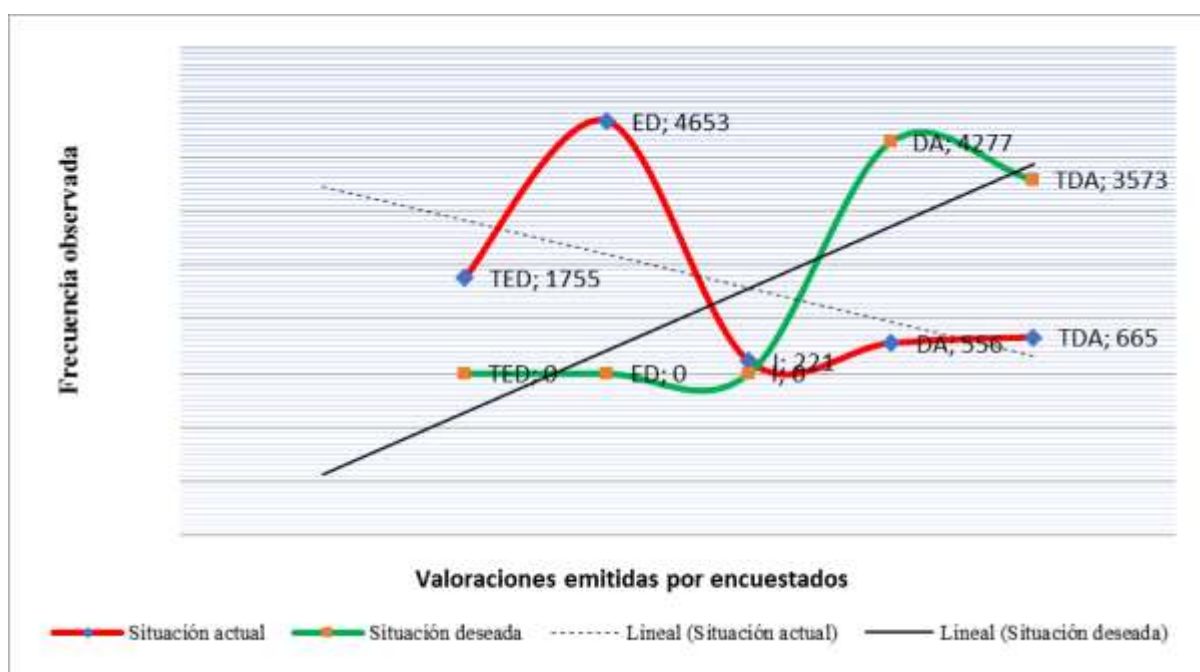
**Fuente:** interpretación información de salida SPSS 21.0.

En la situación deseada el 100% de las valoraciones se ubican en las categorías de acuerdo y en total acuerdo. Lo que significa que los encuestados reconocen la necesidad de que en los GAD se aplique el enfoque sistémico, se estimule el desarrollo del potencial humano, y se insista en el perfil profesional, el clima laboral favorable y la existencia de recursos materiales y tecnológicos para el desarrollo de su gestión.

Al establecer una comparación entre la situación actual y la deseada, se aprecia una brecha representativa, tal como se refleja en el gráfico 1.

Las gráficas obtenidas tienen tendencias contrarias, lo que imponen líneas de trabajo encaminadas a su coincidencia.

**Gráfico 1. Contrastación entre el estado actual y el estado deseado**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas aplicadas.

#### **Análisis focalizado por variable e indicador**

Luego del análisis general se efectuó el análisis detallado para cada variable. Debido a que los resultados obtenidos son coincidentes para cada una de ellas, se ejemplifica con la variable independiente Enfoque sistémico, y los indicadores que lo caracterizan. (Ver tabla 8)

Como se aprecia, el 81.78 % de las frecuencias observadas ubican a los GAD de Manabí en una situación actual desfavorable. La situación deseada concentra las expectativas de los funcionarios públicos en la mejora de todos los indicadores del Enfoque sistémico a niveles superiores. La contrastación se esquematiza en el gráfico 2. Obsérvese que dicho

gráfico expone una gran brecha a mitigar, la situación actual y la deseada ofrece planos opuestos.

Este comportamiento se repite para el perfil profesional, el clima laboral, los recursos materiales y tecnológicos y el desarrollo del capital humano.

**Tabla 8. Frecuencias observadas y relativas para la variable Enfoque sistémico**

<b>Enfoque sistémico</b>							
	Dinámica de la comunicación organizacional	Coherencia entre estrategia organizacional y subsistemas y áreas	Prioridades relacionadas con el desarrollo del potencial humano	Conocimiento de su situación interna	Reconocimiento del entorno	Frecuencia observada	Frecuencia relativa
<b>Situación actual</b>							
T	62	60	6x3	64	73	322	20,51%
E							
D							
E	194	191	211	182	184	962	61,27%
D							
I	11	12	4	11	11	49	3,12%
D							
A	24	21	16	29	22	112	7,13%
T	23	30	20	28	24	125	7,96%
D							
A							
T	314	314	314	314	314	1570	100,00%
o							
t							
a							
l							



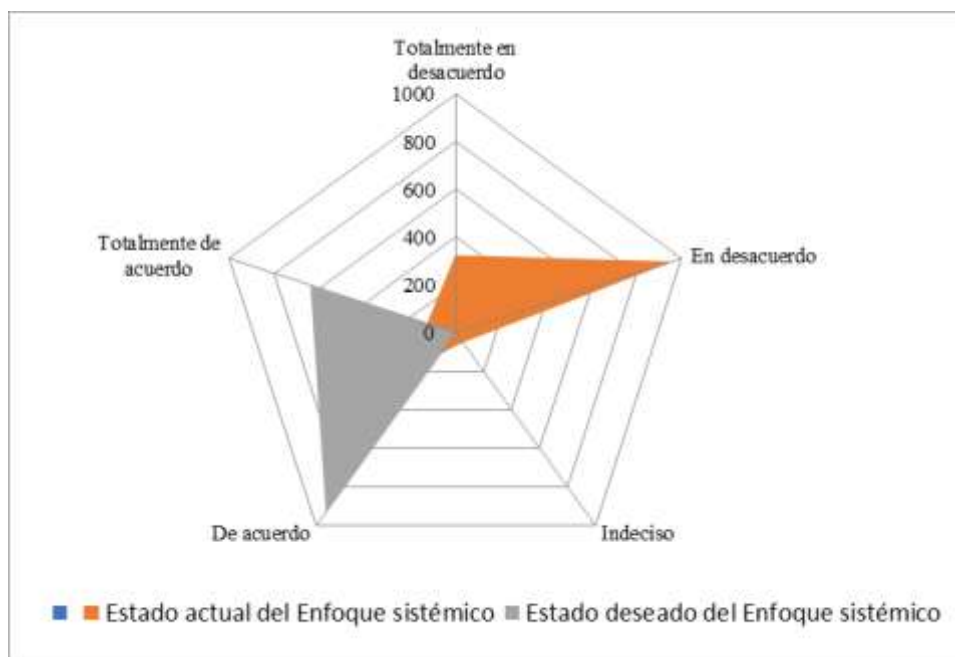
**Situación deseada**

T E D	0	0	0	0	0	0	0,00%
E D	0	0	0	0	0	0	0,00%
I D	0	0	0	0	0	0	0,00%
D A	200	190	158	234	149	931	59,30%
T D A	114	124	156	80	165	639	40,70%
T o t a l	314	314	314	314	314	1570	100,00 %

---

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 2. Contrastación entre el estado actual y el estado deseado del Enfoque sistémico**



**Fuente:** Encuesta aplicada.

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El objetivo trazado fue cumplido, fue posible caracterizar el estado actual de aplicación del enfoque sistémico en los GAD de seis importantes cantones de la provincia de Manabí, Ecuador. El resultado obtenido, permite aseverar que existen limitaciones de relevancia, expresadas en las cada uno de los indicadores y variables medidas.

Se identificaron brechas de gran magnitud entre la situación actual y la deseada. Esta situación se aprecia en el análisis general y también en el focalizado por variables e indicadores. Prácticamente, la situación actual es opuesta a la deseada, lo que evidencia una aplicación deficiente del enfoque sistémico, un clima laboral inadecuado, perfiles profesionales no ajustados e insuficientes recursos materiales y tecnológicos.

Queda pendiente realizar los análisis de relaciones causa efecto entre la variable independiente (enfoque sistémico) y la dependiente (desarrollo del potencial humano), así como los análisis de relaciones vinculados con el perfil profesional, el clima laboral y los recursos materiales y tecnológicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2007). *Influencias de las características de personalidad (competencias) en la empleabilidad de profesionales*. Buenos Aires. Argentina: Tesis para optar por el grado académico de Doctor. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.
- Armstrong-Stassen, M. (1999). The effect of gender and organizational level on how survivors appraise and cope with organizational downsizing. *Journal of Applied Behavioral Science*, 34(2), 125.
- Bertalanffy, L. (1952). *Problems of Life*. New York: John Wiley & Sons.
- Bonache, J. (2002). Prácticas de Recursos Humanos y Rendimiento Empresarial. *Dirección Estratégica de Personas*, 57-58.
- Boulding, K. (April de 1956). General Systems Theory: the Skeleton of Science. *Management Science*, 197.
- Cabanellas, G. (S/F). *Diccionario Enciclopédico de Derecho*. Material en soporte digital.
- Cabrero, E. (2000). *Gestión Pública, ¿la administración pública de siempre bajo un nuevo disfraz?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Calves y Gutiérrez. (2013). El funcionario público en el contexto actual de transformaciones. En C. d. Autores, *Administración Pública*. La Habana: Escuela Superior de Cuadros del Estado.
- Calves, S. y Gutiérrez, O. (2013). *Administración Pública* (Vol. 1). La Habana: Escuela Superior de Cuadros del Estado y del Gobierno.
- Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD). (2008). *Carta Iberoamericana de calidad en la gestión pública*. San Salvador: Adoptada por la XVIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno 2008.
- Cervera, L. (2012). *Liderazgo transformacional del Director y su relación con el clima organizacional de las instituciones educativas del distrito Los Olivos*. Lima: Perú: Tesis para optar por el grado académico de Doctor en Educación. Universidad Mayor de San Marcos. Facultad de Educación.
- Chale y Ndyemalila. (2010). *Prácticas de gestión del capital humano en el marco del programa de reforma del gobierno local: el caso de Mbinga, Medio rural y Songea*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de Institute of Accountancy Arasha (IAA): [www.iaa.ac.tz](http://www.iaa.ac.tz)
- Chiavenato, I. (1991). *Administración Moderna*. México: McGraw-Hill Nueva Editorial Interamericana.
- Chiavenato, I. (1993). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

- Crozier, M. (1987). *Estado modesto, Estado moderno*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cruz, S. (2001). *Relación entre el enfoque de gestión de la calidad y el desempeño organizativo. Una aproximación desde la perspectiva basada en los recursos*. Universidad de Valencia: Tesis para optar por el grado académico de Doctor.
- Cuenca, J. (2002). La gestión estratégica de recursos humanos en las entidades locales. *Capital Humano*(161), 32-38.
- Cuesta, A. (2010). *Tecnología de gestión de recursos humanos*. La Habana: Félix Varela y Academia.
- Díaz, C. (2002). Sistémico en análisis del trabajo: algunos elementos teóricos.
- Díaz, M. (2004). *Gestión del potencial humano en las organizaciones*.
- Feijó, A. (2013). *La evaluación de los servidores públicos y la necesidad de garantizar el derecho a la estabilidad en la Ley Orgánica del Servicio Público*. Universidad Nacional de Loja: Tesis de grado previo a la obtención del Título de Abogado.
- Fernández, I. y Baeza, R. (2002). Aplicación del modelo de competencia: experiencias en algunas empresas chilenas. 141-148.
- Fraga, G. (2010). *Derecho Administrativo*. México: Porrúa.
- Fremont, K. y Rosenzweig, J. (1986). *Administración de las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Fuentes, H. (2008). *Concepción Científica holístico configuracional: una alternativa epistemológica en la construcción del conocimiento científico*. Santiago de Cuba: CITMA.
- García, G. (2002). *Contribución a la reorganización del campo científico de la administración: una propuesta epistemológica*. ISP "José Antonio Echeverría". La Habana: Tesis en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Económicas.
- Goldrat, E. (1990). *Theory of constraints*. USA: Nort River Press.
- Guiñazú, G. (junio de 2004). Capacitación efectiva en la empresa. 7(12), 103-116.
- Gutiérrez, O. (2013). *La contextualización de los modelos de gestión pública*. La Habana: Material en soporte digital Escuela Nacional de Cuadros de la Administración Pública.
- Harper y Lynch. (1992). *Manuales de Recursos Humanos*. Madrid: Gaceta de negocios.
- Hernández, F., Silva, E. y Martí, Y. (2006). Conocimiento organizacional: La gestión de los recursos y el capital humano. 14, 1-32.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Félix Varela.
- Herrera, C.; Terán, O.E. y Rivera, I. (2014). Cuadro de Mando Integral y el Enfoque Sistémico como herramienta para la generación de valor económico del capital humano en las organizaciones. *Omnia*, 20(2), 105-119.

- Hurtado, A. (2011). *"Falta el título"*. Tesis para optar por el grado académico de Doctor en Planificación y Gestión. Universidad de Valencia.
- Kaplan, R. y Norton, D. (1997). *Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Ediciones GESTión 2000. S.A. .
- Kast, F.E. y Rosenzbeig, J.A . (1976). *Asministración en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Katz, D. y Kahn. (1970). *Psicología social de las organizaciones*. Sao Paulo: Atlas.
- Klingaard, R. (2004). Prevención de la corrupción ebn el servicio público: un enfoque internacional. *INAP. Serie praxis 63*, 149.
- López, M. (2009). Un modelo de gestión del Talento Humano y el Desarrollo ORganiacional en el Siglo XXI. *Ponencia presentada en XII TAller INternacional de Gestión Tecnológica e Innovación y su aplicación a las organizaciones*. La Habana, Cuba.
- Luna, J. (2012). *INfluencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajato*. Trujillo:Perú: Tesis para optar por el Grado Académico de Doctor en Planificación y Gestión. Universidad de Celaya. Facultad de Economía.
- Marrero, C. (2003). *Gestión de Recursos Humanos*. Holguín: Material en soporte digital.
- Maturana, H. y Varela, F. (1985). *El árbol del conocimiento*. Chile: Editorial Universitaria.
- Menéndez. (2011). La lucha por una administración eficiente. 54-59.
- Molina, M. (1996). *Enfoque sistémico y estratégico en la gerencia de proyectos*.
- Nieto, C. (enero-junio de 2013). Enfoque sistémico en los procesos de gestión humana. *Escuela de Administración de Negocios(74)*, 120-136.
- Pinazo, J. (Julio - Diciembre de 2014). Evolución de modelos y enfoques para el análisis de la acción pública: del discurso a una nueva dinámica normativa. *Gestión y análisis de políticas públicas(12)*.
- Robbins, S. (s/f). *Comportamiento organizacional. Teoría y práctica*. México: Prentice-Hall-hispanoamericana, S.A.
- Rondón, R. (2002). *Diseño de una estrategia de liderazgo bajo un modelo de competencias, para un mejor desempeño del potencial humano disponible*. Tesis en opción al título de Especialista en Administración de Empresas. Universidad Católica Andrés Bello.
- Rosnay, J. (1975). *El Macroscopio*. Madrid: Editorial AC.
- Ross, I. (1977). *Systems Analysis in Public Policy: A critique*. California: Univ. Calif.
- Salgado, M. (2007). *Tratado de Derecho Público Administrativo*. México D.F.: Oxford.
- Sánchez, M. (s/f). El capital intelectual y su relación con diferentes gestiones: estudio teórico - conceptual. *43*, 3-13.
- Stoner, J. (1995). *Administración*. México: Ediciones Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.

Vasquez, H.J., Cortés, MArtínez, F. y Monroy, G.S. (2009). Compromiso y responsabilidad organizacionales: una aproximación sistémica. *12*, 43-54.

## LA ADOPCIÓN DEL GOBIERNO ELECTRÓNICO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: EL CASO DE LOS GAD'S PROVINCIALES Y MUNICIPALES DE MANABÍ – ECUADOR

Claudia Alexandra Zambrano Yépez

Xavier Alberto Vélez Romero

Yosselin Guadalupe Vélez Romero

[claudia.zambrano@uleam.edu.ec](mailto:claudia.zambrano@uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### Resumen

Las tecnologías de la información y la comunicación son herramientas que generan valor agregado a cualquier sector, y el uso de estas en la administración pública permiten mejorar el acceso a la información y la calidad de los servicios públicos a través del gobierno electrónico; es así que el objetivo de la presente investigación es abordar las herramientas de gobierno electrónico en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) provinciales del Ecuador y municipales de Manabí, para lo cual se realizó un estudio exploratorio de sus portales web's utilizando el análisis de contenido como método de investigación. Primeramente, a partir del Índice de Gobierno Electrónico Estatal (Luna-Reyes y otros, 2016), se construyó la ficha de análisis para determinar el ranking de gobierno electrónico, tanto a nivel Provincial como Municipal (Manabí); compuesto por cinco dimensiones: Información, Interacción, Transacción, Integración y Participación, al que se le realizaron ciertos ajustes: en el criterio de información, en el subíndice transparencia, se le incorporaron los establecidos en la Ley Orgánica de Acceso a la Información Pública del Ecuador (Lotaip); y, en el criterio Transacción se suprimieron aquellos servicios que no ofertan los GAD's. Luego, se analizan las herramientas de gobierno electrónico que han implementado los GAD's que lideran el ranking, tanto a nivel provincial como municipal, siendo los GAD's de El Chachi y Portoviejo, los que destacan en el ranking.

**Palabras clave:** Gobierno Electrónico, GAD's, TIC's.

## **INTRODUCCIÓN**

La adopción de las TIC's en la administración pública juega un rol importante en la nueva administración, orientada a mejorar el acceso a la información y la calidad de los servicios que ofrece el Estado, permitiendo de esta manera mejorar la relación con la ciudadanía al fortalecer la eficacia y eficiencia de los servicios públicos. Es así, que desde el año 2001 a nivel latinoamericano se vienen realizando importantes aportes para fomentar la inclusión de las TIC's en la administración pública, a través de iniciativas de la ONU, para implementar de políticas de e-gobierno, formación a funcionarios públicos e intercambio de conocimiento.

Actualmente en el Ecuador se puede evidenciar el desarrollo del gobierno electrónico, a través de los portales web's que han implementado las instituciones del Estado, siendo las mayores prestadoras de e-servicios la administración central; por su parte, los gobiernos seccionales, poco avance han realizado al respecto, por lo que es necesario realizar un análisis de los portales web's de los GAD's provinciales y municipales de Manabí, para determinar en que etapa de evolución del gobierno electrónico se encuentran y analizar las herramientas implementadas en los portales que lideran el ranking, tanto a nivel provincial como municipal.

Esta investigación realiza un importante aporte, al realizar un ranking de gobierno electrónico en el Ecuador a nivel seccional en los GAD's provinciales y municipales de Manabí, y al analizar las iniciativas más relevantes implementadas por los GAD's que lideran el ranking, para mejorar tanto el acceso a la información pública como los trámites de los e-servicios hacia los ciudadanos.

## **DESARROLLO**

### ***Gobierno Electrónico***

El Gobierno Electrónico se refiere al uso por parte de las agencias gubernamentales de las TIC, que tienen la capacidad de transformar las relaciones con el ciudadano, las empresas y otras agencias gubernamentales. Estas tecnologías pueden servir para una amplia gama de objetivos: a) Mejorar distribución de servicios gubernamentales al ciudadano, b) Mejorar la interacción con las empresas y la industria, c) Fortalecer al ciudadano mediante el acceso a la información o crear una Gestión Pública más eficiente (Secretaría Nacional de la Administración Pública). Y a consecuencia de los objetivos expuestos, el Banco Mundial (Banco Mundial, 2004) menciona que los beneficios resultantes pueden ser:



menos corrupción, incremento de la transparencia, mayor conveniencia, crecimiento de las utilidades y reducción de costos.

### ***El Gobierno Electrónico en la Gestión Pública***

El Gobierno Electrónico es la transformación de todo el gobierno como un cambio de paradigma en la gestión gubernamental, es un concepto de gestión que fusiona la utilización intensiva de las TIC, con modalidades de gestión, planificación y administración, como una nueva forma de gobierno. Bajo este punto de vista, el Gobierno Electrónico basa y fundamenta su aplicación en la Administración Pública, teniendo como objetivo contribuir al uso de las TIC para mejorar los servicios e información ofrecida a los ciudadanos y organizaciones, mejorar y simplificar los procesos de soporte institucional y facilitar la creación de canales que permitan aumentar la transparencia y la participación ciudadana (Naser & Concha, 2011). Sin duda alguna, unos de los objetivos de Gobierno Electrónico es acercar al ciudadano con el estado y así mismo fomentar la participación ciudadana.

### ***Importancia e impacto del Gobierno Electrónico***

Desde su creación los gobiernos han estado directamente relacionados con la recolección, guarda y procesamiento de grandes cantidades de datos, por lo que un buen manejo de la información es fundamental, social y gubernamentalmente hablando. Las NTIC son una herramienta que facilita la operación de grandes cantidades de información. Los gobiernos pueden usar las tecnologías para que la información pueda ser administrada en nuevas y diferentes formas para ejecutar procesos más eficientes. También posibilitan nuevas formas de comunicación dentro y fuera del gobierno. Así, la información resulta fundamental en la ejecución de toda clase de responsabilidades y metas; así que entre mejor sea llevado a cabo el manejo de información, mejores serán los resultados obtenidos. (Ruelas & Pérez Arámburo, 2006)

El desarrollo, incremento y mejoramiento de los servicios que brinda el gobierno electrónico se debe, en gran parte, a los múltiples beneficios que obtienen el gobierno mismo y los ciudadanos. En particular, mejora drásticamente la eficiencia del gobierno, ya que las TIC permiten racionalizar procedimientos burocráticos, reducir costos de transacción y usar recursos de un modo productivo; tiene el potencial de mejorar la eficacia del gobierno, pues le permite responder oportunamente a las necesidades de los

ciudadanos e incrementar la cobertura y la calidad de sus servicios; también mejora los vínculos entre los ciudadanos y el gobierno, puesto que promueve una mayor interacción entre ellos a través del intercambio de información. (Díaz, 2010)

Asimismo, permite a los ciudadanos, participar más activamente en el proceso de toma de decisiones y estar más al tanto de las cuestiones relacionadas con la comunicad y el desarrollo social; y abre al público los procesos de gobierno y políticas, aumentando la transparencia de las operaciones gubernamentales y asegurando la rendición de cuentas en cualquier acción gubernamental.

### ***Gobierno electrónico en Ecuador (PNGE, LOTAIP, GADM...)***

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, según el artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales. (CRE, 2008)

Gobierno Electrónico en el Ecuador, en un sentido más amplio busca el uso y despliegue de las TIC siguiendo determinadas pautas, normas, experiencias y buenas prácticas, así mismo proveer la oportunidad de plantear una nueva forma de hacer gobierno y por otra parte organizar y gestionar de forma coherente personas, tecnologías, normas, servicios, sistemas y procesos propios del campo de dominio del Gobierno Electrónico, como de otros campos que sea necesario considerar. (Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2014)

Por otra parte la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, dispone en su artículo 7 que para la transparencia en la gestión administrativa de todas las instituciones del Estado difundirán a través de un portal de información o página web, algunos temas de interés colectivo, como estructura orgánica, directorio completo de la institución, salario mensual del personal que labora, números de teléfono, presupuesto, servicios que ofrece la institución, horarios de atención y demás indicaciones necesarias, para que la ciudadanía pueda ejercer sus derechos y cumplir sus obligaciones; contratos, contratistas incumplidos, resultados de auditorías, mecanismos de rendición de cuentas a la ciudadanía, tales como metas e informes de gestión e indicadores de desempeño; entre otros. (LOTAIP, 2004)

De esta forma se deja por sentado que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la República del Ecuador, están sujetos a la ley de poder implementar

progresivamente servicios que faciliten el acceso a la información, la participación ciudadana y las transacciones.

### ***Portales Web***

El portal es un punto de entrada a internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos de forma que le permitan realizar cuanto necesite hacer en la Red a diario, o al menos que pueda encontrar allí todo cuanto utiliza cotidianamente sin necesidad de salir de dicho sitio (Gómez, 2001). A través del tiempo constituirá ser la principal herramienta de trabajo, pudiendo trabajar no solo desde una computadora, sino además desde otros dispositivos teléfonos celulares.

En el Ecuador, a partir de que se emitió la Ley de Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en la segunda disposición General se dispuso que los portales en internet, deberán ser implementados por las entidades de la Administración Pública y demás entes señalados en la misma ley, en el plazo perentorio de un año, contado a partir de la publicación de la LOTAIP en el Registro Oficial. (LOTAIP, 2004)

Los portales web en el Ecuador, están normados bajo la ley desde su concepción, formación y ejecución, es por esto que en el artículo 13 de la LOTAIP establece que, que cuando se demuestre por parte de cualquier ciudadano, que existe ambigüedad en el manejo de la información, expresada en los portales informáticos, o en la información que se difunde en la propia institución, podrá exigirse personalmente la corrección en la difusión, de no hacerlo podrá solicitarse la intervención del Defensor del Pueblo a efectos de que se corrija y se brinde mayor claridad y sistematización, en la organización de esta información.

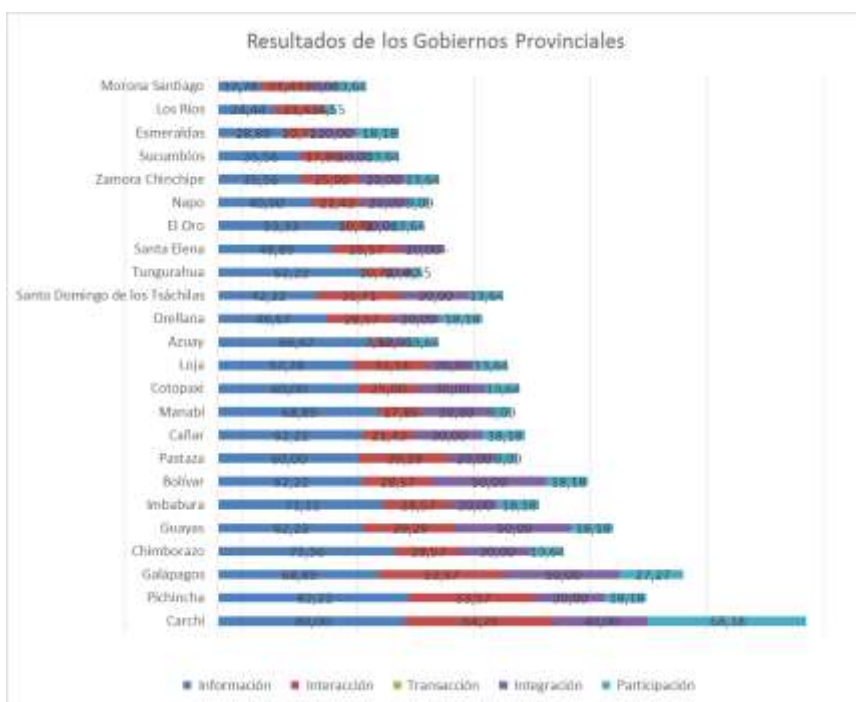
### **METODOLOGÍA**

La presente investigación es de carácter exploratorio, ya que observa los portales web's de los GAD's provinciales del Ecuador y municipales de Manabí, utilizando el análisis de contenido como método de investigación. Se utilizó el instrumento de observación del Índice de Gobierno Electrónico Estatal a partir de Luna-Reyes y otros (2016), compuesto por cinco dimensiones: Información, Interacción, Transacción, Integración y Participación, y se realizaron varios ajustes: en el criterio de Información, en el subíndice transparencia, se le incorporaron los establecidos en la Ley Orgánica de Acceso a la Información Pública del Ecuador (Lotaip); y, en el criterio Transacción se suprimieron aquellos servicios que no ofertan los GAD's.

La selección de la muestra de estudio se enfoca a los gobiernos seccionales, por ser quienes tienen relación directa con la ciudadanía, a nivel provincial se analizan los 24 GAD's del Ecuador y se considera a la provincia de Manabí por ser la más afectada en infraestructura física luego del terremoto del 16 de abril de 2016, por lo que a través de los e-servicios se podrían compensar la falta de inmobiliario para la atención al ciudadano; por tanto, con este instrumento se evaluaron los 24 portales *web's* de los GAD's provinciales del Ecuador, y los 22 GAD's municipales de Manabí, entre los meses de junio y agosto de 2017, y siguiendo las consideraciones recomendadas por Luna-Reyes y otros (2016), se observaron por un lapso de aproximadamente 60 minutos cada portal web. De esta manera se obtuvo el ranking de gobierno electrónico de los GAD's provinciales y municipales de Manabí.

Posteriormente, se observaron los portales *web's* de los GAD's que lideraron ambos rankings para analizar tanto las iniciativas destacadas en la mejora del acceso a la información pública y trámites de e-servicios hacia los ciudadanos, como las herramientas implementadas por cada una de las dimensiones establecidas en el instrumento de observación.

## RESULTADOS



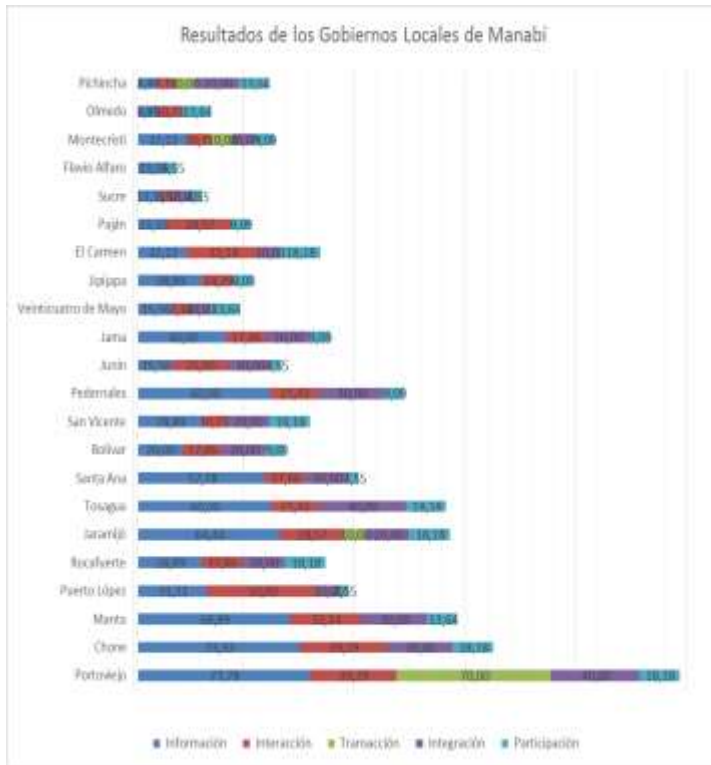
El ranking a nivel provincial ubica al Carchi con la puntuación más alta (50.49) en gobierno electrónico, aportando sustancialmente las dimensiones de Información, Interacción y Participación, por lo que se analizarán las iniciativas más relevantes.

GAD	Provincia del Carchi
Url	http://carchi.gob.ec/
Tipo de relación con la sociedad	Gobierno para el Ciudadano (G2C) Gobierno para el Servidor Público (G2E)
Iniciativas destacadas	Gobierno Abierto Datos Abiertos Atención Ciudadana Gobierno Electrónico
Gobierno Abierto	<p>Es una herramienta de participación ciudadana que permite al GAD interactuar con la ciudadanía a través de:</p> <p><b>Propuestas ciudadanas.-</b> Permite al usuario realizar propuestas por área de intervención, o realizar una pregunta particular sobre un trámite o servicio. Esta propuesta o requerimiento puede ser compartido en redes sociales, comentado por los demás usuarios, o ser sometido a votación a favor o en contra, permitiéndole ingresar en cuadros de texto sus argumentos; y la misma puede ser comentada o respondida por parte de funcionarios del GAD.</p> <p><b>Propuestas de gobierno.-</b> Permite al GAD someter sus propuestas de políticas públicas a consulta ciudadana, estableciendo fechas límites para la presentación, debate con la ciudadanía (a través de votación y argumentos a favor y en contra), aportaciones (donde se permite ajustar la propuesta) y conclusiones, donde define la propuesta final.</p> <p><b>Respuestas del gobierno.-</b> Permite revisar las respuestas de funcionarios del GAD a las propuestas planteadas o a los requerimientos ciudadanos.</p> <p>Así mismo permite revisar la agenda de dicha entidad, ver noticias, videos y fotos y clasificar la información por áreas.</p> <p>Es una buena herramienta que debe ser más difundida para su mejor aprovechamiento, ya que se visualiza escasa participación ciudadana.</p>
Datos Abiertos	

Atención Ciudadana	Herramienta que permite pedir una <b>Audiencia</b> con el Prefecto, una petición de Reforestación de Plantas Autóctonas a <b>Gestión Ambiental</b> o inscribirte a una de las <b>Actividades</b> o cursos que realiza la Casa de la Juventud.
Gobierno Electrónico	<p>Presenta las siguientes herramientas:</p> <p><b>Quipux.-</b> Sistema de gestión documental que permite el registro, control y organización de documentos enviados y recibidos por la institución. Sin embargo, en este link presenta errores en la carga.</p> <p><b>Planificación Institucional 2017.-</b> Link presenta errores en la carga.</p> <p><b>SIG: Sistema de información Geográfica Provincial.-</b> Link presenta errores en la carga.</p> <p><b>Mapeo de Actores: identificación de actores en el territorio.-</b> Link presenta errores en la carga.</p> <p><b>Movilización: Administración de parque automotor.-</b> Link presenta errores en la carga.</p> <p><b>PDOT: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.-</b> Not found.</p> <p><b>Seguimiento 2017: Control de Proyectos.-</b> Link presenta errores en la carga.</p> <p><b>RIEGO PROVINCIAL: Plataforma técnica informativa.-</b> Sistema de acceso restringido.</p> <p><b>Carchi en Cifras: Información estadística provincial.-</b> Es un sistema provincial de información que contiene mapas temáticos, estadísticas e indicadores, atlas, tanto a nivel nacional como provincial y además permite descargar información de la planificación institucional, normativa, objetos geográficos, localizador, entre otras herramientas pertinentes a la planificación institucional.</p> <p><b>Cooperación: Información de proyectos internacionales establecidos en el país.-</b> Es un sistema integrado de cooperación internacional para los Gobiernos Provinciales, del CONGOPE, donde se puede ver la lista de cooperantes internacionales en sectores priorizados de intervención, así como una biblioteca donde aparecen documentos y guías metodológicas provistas por el CONGOPE para los GAD's.</p> <p><b>Soporte Jurídico: Página externa con información jurídica.-</b> Provee acceso a Información Electrónica Legal a través de la suscripción a fielweb.</p> <p>Además provee herramientas dirigidas hacia los empleados, tales como zimbra (correo electrónico corporativo), aula</p>

	<p>virtual (se puede apreciar información solo respecto de capacitación del zimbra), carpeta compartida, galería de fotos, respaldo de información y soporte técnico.</p> <p>La mayoría de herramientas de gobierno electrónico serían de mucho aprovechamiento para la ciudadanía; sin embargo, la mayoría de ellas presentan errores al momento de cargar.</p>
Información	<p>Esta dimensión analiza la información presentada en el sitio web, tanto en su accesibilidad, formato, organización y cumplimiento de los indicadores establecidos por la Lotaip, en el caso de las provincias del Ecuador, cumplen en un 71% con información completa y actualizada. La puntuación más alta en esta dimensión la obtuvo Pichincha (82.22) y en segundo lugar Carchi (80), debido a que permite seleccionar idioma del sitio y se puede descargar formularios de servicios institucionales y principalmente acceder a información de transparencia y acceso público del GAD.</p>
Interacción	<p>Se analiza el nivel de interacción del sitio web con la ciudadanía, al permitirle obtener formatos de trámites institucionales en línea, comunicación en línea con webmaster o con funcionarios del GAD, búsqueda y personalización de la información, donde el Carchi alcanza el 64.29 en puntuación.</p>
Transacción	<p>En el caso de los gobiernos provinciales, ninguno evidencia actividades de transacción como pagos o seguridad en su portal web.</p>
Integración	<p>Se analiza la integración horizontal, vertical y transaccional del sitio web, y la puntuación en esta dimensión es muy baja, ya que no existe uniformidad en el diseño de los portales web, ni a nivel de GAD ni en relación con el Gobierno Central, cada portal presenta la información, e-servicios y herramientas que considera adecuada.</p>
Participación	<p>Analiza el nivel de participación del ciudadano a través del sitio web. En esta dimensión lidera el Carchi, por sus herramientas de Gobierno Abierto, que permiten al ciudadano realizar propuestas, comentarios y/o aportaciones a iniciativas de políticas públicas del GAD, votar respecto de alguna iniciativa y compartir a través de diversas herramientas de redes sociales.</p>

A nivel municipal, en la provincial de Manabí, el ranking ubica a Portoviejo en la primera posición, con una puntuación de 49.05, principalmente por la dimensión Información y Transacción.



GAD	Municipio de Portoviejo
Web	<a href="http://portoviejo.gob.ec/">http://portoviejo.gob.ec/</a>
Tipo de relación con la sociedad	Gobierno para el Ciudadano (G2C) Gobierno para el Servidor Público (G2E)
Iniciativas destacadas	Servicios en Línea Consulta de Trámites Municipales Intranet Ficha electrónica de novedades y denuncias
Servicios en Línea	Es una herramienta que provee e-servicios a la ciudadanía: Consultas en Línea Turnos en Línea Certificados Municipales Declaraciones y Gestión de Patentes Solicitud de Trámites Municipales Formularios Calculadoras Ordenanzas municipales y buzón de quejas y sugerencias



Consulta de Trámites Municipales	Permite consultar el estado del trámite, ingresando el código asignado.
Intranet	Provee e-servicios hacia los empleados, tales como: roles de pago, consulta de atrasos y faltas, consulta de marcaciones, formularios de impuesto a la renta y cumpleaños.
Ficha electrónica de novedades y denuncias	Permite reportar daños tanto en espacios públicos como en construcciones, por competencias del GAD, a través de un formulario pre establecido y un formulario de información del ciudadano.
Información	Esta dimensión analiza la información presentada en el sitio web, tanto en su accesibilidad, formato, organización y cumplimiento de los indicadores establecidos por la Lotaip, en el caso de los municipios de Manabí, cumplen en un 36% con información completa y actualizada. La puntuación más alta en esta dimensión la obtuvo Portoviejo (35), debido al bajo nivel de accesibilidad, pese a su cumplimiento con la transparencia y acceso a la información pública.
Interacción	Se analiza el nivel de interacción del sitio web con la ciudadanía, al permitirle obtener formatos de trámites institucionales en línea, comunicación en línea con webmaster o con funcionarios del GAD, búsqueda y personalización de la información, a nivel de los GAD's municipales de Manabí el nivel de interacción es muy bajo, el promedio apenas alcanza el 5.77.
Transacción	En el caso de los GAD's municipales de Manabí, el único GAD que presenta e-transacciones en línea es Portoviejo, a través de su herramienta de servicios en línea, donde se pueden realizar consultas (incluye pago de deudas con dinero electrónico y tarjetas de crédito del Banco del Pichincha), turnos en línea, certificados municipales, declaración y gestión de patentes, solicitud de trámites municipales, formularios, calculadoras (para utilidades - alcabalas y tasas de áreas verdes), así como ordenanzas y buzón de quejas y sugerencias.
Integración	Se analiza la integración horizontal, vertical y transaccional del sitio web, y la puntuación en esta dimensión es muy baja, ya que no existe uniformidad en el diseño de los portales web, ni a nivel de GAD ni en relación con el Gobierno Central, cada portal presenta la información, e-servicios y herramientas que considera adecuada.
Participación	Analiza el nivel de participación del ciudadano a través del sitio web. En esta dimensión el promedio apenas alcanza el 2.59, ya que el único medio de participación que proveen al ciudadano es a través de redes sociales.

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La presente investigación consiguió formar un ranking de Gobiernos Electrónicos de los GAD'S provinciales del Ecuador y GAD'S municipales de la provincia de Manabí, de tal forma que se pudo evaluar cada una de las cinco dimensiones propuestas (información, interacción, transacción, integración y participación), y que como resultado general se pudo determinar que la dimensión de información es la que mayor cumplimiento refleja, siendo así que en el caso de las provincias del Ecuador, cumplen en un 71% con información completa y actualizada. La puntuación más alta en esta dimensión la obtuvo Pichincha (82.22) y en segundo lugar Carchi (80), debido a que permite seleccionar idioma del sitio y se puede descargar formularios de servicios institucionales y principalmente acceder a información de transparencia y acceso público del GAD. Y en el caso de los municipios de Manabí, cumplen en un 36% con información completa y actualizada. La puntuación más alta en esta dimensión la obtuvo Portoviejo (35), debido al bajo nivel de accesibilidad, pese a su cumplimiento con la transparencia y acceso a la información pública. El cumplimiento de la publicación de esta información sin duda alguna, tiene un impacto positivo en la gestión municipal ya que le brinda la facilidad al usuario de obtener toda la información pública que requiere desde el portal web, sin necesidad de ir a las oficinas de los GAD'S provinciales y municipales, evitando trámites burocráticos y utilización de recursos.

Se pudo evidenciar también que existe poco cumplimiento en los ámbitos de interacción, transacción, integración y participación, debido a que en la mayoría de los portales de los GAD'S Provinciales y Municipales, no se encontraron la descarga de formatos de trámites institucionales en línea, links de comunicación en línea con web-master o con funcionarios de los GAD, búsqueda y personalización de la información, pago de servicios, pago de impuestos o deudas, esta realidad no permite al usuario poder realizar sus trámites de forma estándar y ordenada desde el lugar que se encuentren, así mismo imposibilita al usuario poder cumplir con el pago de sus contribuciones, aportaciones y obligaciones desde el portal web. Podría ser posible incrementar las recaudaciones propias, si se utilizan todas las herramientas recomendadas, puesto que el usuario del siglo XXI, quiere todas las facilidades posibles a través de la tecnología.

En el caso de los GAD'S Municipales de la provincia de Manabí, el resultado no fue el mejor, pero tampoco se la puede catalogar como el peor, puesto que los Gad Municipales están encaminados a cumplir principalmente el ámbito de información, lo cual se podría interpretar que es así porque la ley lo establece y dispone, mientras que los otros ámbitos no se encuentran normados aún.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (2004). *World Bank.org*. Recuperado de <http://www.worldbank.org/en/topic/ict/brief/e-government>
- Cid, G. P. (9 de octubre de 2017). *Tecnología en Gobierno*. Recuperado de [https://u-gob.com/ranking-de-portales-de-gobierno-estatal-2017/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=ranking\\_de\\_portales\\_de\\_gobierno\\_2017\\_y\\_mas&utm\\_term=2017-10-16](https://u-gob.com/ranking-de-portales-de-gobierno-estatal-2017/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=ranking_de_portales_de_gobierno_2017_y_mas&utm_term=2017-10-16)
- Díaz, C. D. (2010). El Gobierno Electrónico o e-Gobierno. *Uni-Pluriversidad*.
- Gómez, J. C. (Julio - Agosto de 2001). Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo. *El profesional de la información*, 10(7 - 8), 6.
- LOTAIP (30 de Marzo de 2011). Ley Orgánica de Transparencia y acceso a la Información Pública. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Luna-Reyes, L. F., Hernández García, J., & Gil-Garc, R. (2008). Hacia un modelo de los determinantes de éxito de los portales de gobierno estatal en México. *SCIELO*.
- Martínez-Rolán, X., Piñeiro-Otero, T., & Baamonde-Silva, X. M. (2016). El desafío de la transparencia en la comunicación digital. Un estudio de caso sobre las webs municipales de Galicia y Norte de Portugal. *SCIELO*.
- Naser, A., & Concha, G. (2011). *El Gobierno Electrónico en la Gestión Pública*. Santiago de Chile, Chile.
- Rodríguez, G. S. (2001). Gobierno electrónico: hacia la modernización y transparencia de la gestión pública. *Redalyc*.
- Ruelas, A., & Pérez Arámburo, P. (30 de Abril de 2006). El gobierno electrónico: su estudio y perspectivas de desarrollo.
- Secretaría Nacional de la Administración Pública (2014). *Plan Nacional de Gobierno Electrónico* (Vol. 1.0). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Secretaría Nacional de la Administración Pública (s.f.). *Plan de Gobierno Electrónico*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Tillaguango, N. (2015). *Integración de Estándares de Accesibilidad, Legibilidad y Usabilidad para Portales Web de acuerdo a las Leyes vigentes en el Ecuador*. Loja.

## **OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTOS EN LA CADENA PRODUCTIVA DEL MAÍZ EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS**

MSc. Diana Isabel Cadena Miranda

[dcadena@uteq.edu.ec](mailto:dcadena@uteq.edu.ec)

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

Dra. Grisel Yolanda Barrios Castillo

[gbarrios@uclv.edu.cu](mailto:gbarrios@uclv.edu.cu)

Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas

MSc. Galo Henry Macías España

[gmacias@uteq.edu.ec](mailto:gmacias@uteq.edu.ec)

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

MSc. Jenny Maldonado Castro

[jmaldonado@uteq.edu.ec](mailto:jmaldonado@uteq.edu.ec)

### **Resumen**

Con la concepción e implementación del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 se define el camino para el cambio estructural de la economía ecuatoriana. En este plan estratégico se plantea, entre sus objetivos fundamentales, establecer un sistema económico social, solidario y sostenible para el cual que propone entre otras acciones la necesidad de fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción de las necesidades, impulsar la producción de pequeños y medianos productores, promover el acceso al conocimiento y la tecnología que contribuyan al desarrollo de las localidades. Por tanto, el fomento de emprendimientos que articulen con el tejido empresarial y que además desarrollen la capacidad competitiva a partir de la innovación es una premisa fundamental para alcanzar los mayores estándares del buen vivir que desea el pueblo ecuatoriano. La provincia de los Ríos está enclavada en una región de tierras fértiles y aptas para diversos cultivos. En los últimos años la producción de maíz duro ha crecido significativamente como resultado de las acciones implementadas para la sustitución de importaciones, el incremento de nuevo productores maiceros y garantizar paulatinamente la seguridad alimentaria. En ese contexto se realiza el estudio de la cadena productiva del maíz en su articulación con la cadena productiva de alimentos balanceados, producciones avícolas, porcicultura y acuicultura. El objetivo del presente trabajo es reconocer las

principales oportunidades de emprendimiento en la cadena productiva el maíz que pueden contribuir a la sostenibilidad de la producción nacional de alimento y a su vez transformar la matriz productiva de la nación.

**Palabras clave:** Desarrollo sostenible; Seguridad alimentaria; Desarrollo local.

### **Abstract**

With the conception and implementation of the National Plan for Good Living 2009-2013 the path for the structural change of the Ecuadorian economy is defined. In this strategic plan it is proposed, among its fundamental objectives, to establish a social, solidary and sustainable economic system for which it proposes, among other actions, the need to promote national production linked to the satisfaction of needs, boost the production of small and medium producers, promote access to knowledge and technology that contribute to the development of localities. Therefore, the promotion of enterprises that articulate with the business sector and that also develop the competitive capacity based on innovation is a fundamental premise to achieve the highest standards of good living that the Ecuadorian people want. The province of Los Ríos is located in a region of fertile land suitable for various crops. In recent years, the production of hard corn has grown significantly as a result of the actions implemented to replace imports, the increase in new corn producers and gradually guarantee food security. In this context, the study of the productive chain of corn in its articulation with the productive chain of balanced feed, poultry, pig and aquaculture production is carried out. The objective of this paper is to recognize the main opportunities for entrepreneurship in the corn productive chain that can contribute to the sustainability of national food production and in turn transform the productive matrix of the nation.

**Keywords:** Sustainable development; Food safety; Local development.

### **INTRODUCCIÓN**

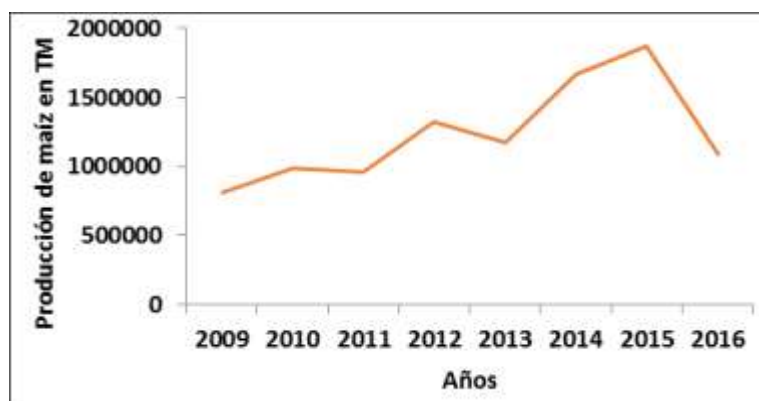
El maíz es uno de los principales productos dentro de consumo a nivel mundial. Se emplea no solo como alimento para el ser humano, sino también como alimento para animales de crianza de los cuales luego se aprovecha su carne y demás derivados. Este grano, en su condición de *commodity* agrícola, es un bien que se puede encontrar en su forma natural, que puede producirse en grandes cantidades y que presenta características similares en los mercados. De ahí que el precio de este grano fluctúe motivado por los desequilibrios

globales entre oferta y demanda, las expectativas a corto plazo, los eventos climatológicos, de guerra, entre otros, que tienden a reducir la oferta en el mercado.

Debido a sus cualidades alimenticias para la producción de proteína animal, el consumo humano y el uso industrial, se ha convertido en uno de los productos más comercializados en los mercados internacionales. Su importancia económica y social es relevante debido a que su producción se realiza en un número de países superior al de cualquier otro cultivo, además es fuente de empleo y alimento para un número importante de personas (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura. (FIRA, 2015)

La economía ecuatoriana tiene un desarrollo importante de sector agroindustrial donde se destaca la producción de maíz por ser uno de los principales productos dentro del consumo nacional. En la ilustración 1 se muestra el resultado de la implementación de una estrategia que responde al cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional para el buen vivir para el período 2013-2017. De esta forma se logró incrementar la producción nacional de maíz y satisfacer parte de la demanda endógena con la consiguiente reducción de las importaciones del grano.

**Ilustración 1: Comportamiento de la producción de maíz en el período 2009-2015**



**Fuente:** (Food and Agricultural Organizations (FAO, 2014) (Banco Central de Ecuador, 2016)

Con el crecimiento de la producción, principalmente del maíz duro amarillo, proliferaron los emprendimientos asociados a la producción, transportación, manipulación, almacenamiento del maíz. De igual forma se incrementaron los emprendimientos asociados a la producción y comercialización de alimentos balanceados y crecieron los emprendimientos dedicados a la producción de aves y ganado porcino. La cadena

productiva en del maíz se consolida en Ecuador en esto ha incidido significativamente la regulación del precio mínimo de sustentación del grano por parte del Gobierno que provocó un aumento gradual de las hectáreas cultivadas y el mejoramiento de la productividad en los campos.

Sin embargo, son insuficientes los estudios en la cadena productiva del maíz que permita relevar las oportunidades de emprendimientos asociados, fundamentalmente, al cultivo, cosecha, tratamiento y comercialización de este grano, así como su posterior utilización en la obtención de alimentos balanceados para las producciones avícolas, bovina, porcina y acuícolas.

En el presente estudio tiene como objetivo fundamental poner de relieve las principales oportunidades de emprendimientos, a partir de la caracterización de la cadena productiva del maíz en su articulación con las cadenas secundarias que emplean este grano como insumo básico para el logro otras producciones.

## **DESARROLLO**

El concepto de cadena productiva tiene muchas acepciones y en la literatura económica algunos autores emplean indistintamente los términos cadenas de valor, redes de valor, clusters. Al respecto Mitnik (2011) plantea que los términos cadena productiva y cadena de valor son utilizados por la ingeniería de procesos, la administración de empresas y la economía con sentidos diferentes. Este hecho suele dar lugar a confusiones semánticas, que se agudizan dentro de una misma área del conocimiento.

Los antecedentes, a la conceptualización de cadenas productivas, se presenta en la teoría de Coase (1939) sobre el origen y naturaleza de la firma donde sientan los principios básicos que fundamentan la teoría de la integración vertical. Para este autor la firma es precisamente una institución que evita los costos de usar el mercado. Esta consiste en una serie de procesos verticalmente integrados que, si bien podrían ser sustituidos por el mercado a través de un número de transacciones, son canalizados al interior de una institución que se denomina firma.

Una aproximación teórica a las cadenas productivas se encuentra en las concepciones teóricas dadas por Davis y Goldberg (1957) y Goldberg (1968). Estos autores proponen el estudio de la integración de la producción primaria a otros sectores de la economía e incorporan el concepto de *agribusiness* el cual está relacionado con el conjunto de operaciones productivas y de negocios que tienen lugar entre la agricultura y todas las actividades que se sitúan aguas arriba y aguas y aguas abajo de la producción y la

distribución agrícola, el almacenamiento, la transformación y la distribución de productos agrícolas y de mercancías fabricadas a partir de sus productos.

Fue Hirschman (1958), quien formuló la idea de los encadenamientos hacia delante y hacia atrás (ubicando como punto de referencia la producción. Para este autor los encadenamientos hacia atrás se vinculan con las decisiones de inversión y cooperación orientadas a fortalecer la producción de materias primas y bienes de capital necesarios para la elaboración de productos terminados; y los encadenamientos hacia adelante surgen de la necesidad de los empresarios por promover la creación y diversificación de nuevos mercados para la comercialización de los productos existentes.

En particular la cadena de valor agrícola se refiere a una corriente de bienes y servicios que liga todas las funciones y unidades que contribuyen a la entrega final del producto y la satisfacción del consumidor. En la cadena se advierte un flujo físico de entrega de bienes y servicios, y su contraprestación, a través del flujo monetario (Alvarado, 2007). De ahí que una cadena de valor está conformada por una secuencia de eslabones donde operan actores económicos que centran sus actividades en la producción de un producto o servicio (-preproducción-producción agrícola, -postproducción, -consumo) (Viretto, Miñón, & Villega, 2016).

El concepto de cadenas productivas ha evolucionado con el desarrollo de las fuerzas productivas y las relaciones de producción y en esencia no es más que un conjunto de actividades, etapas, procesos u operaciones que hacen llegar un producto o servicio exitosamente a las manos de un consumidor final, al mismo tiempo que permite entender de forma sistémica sus componentes y conocer su comportamiento. Por tanto, las cadenas productivas se componen de un conjunto de actores con características y roles específicos que se relacionan entre sí jalonados por la demanda del mercado consumidor.

A pesar de existir una fundamentación rigurosa de hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos para articular los emprendimientos en la cadena productiva del maíz y redes asociada existe un comportamiento estático en relación a la concepción de los procesos productivos de los negocios nacientes. Es insignificante la creación de nuevos productos y servicios con mayor valor agregado. Esto demuestra que mucho de estos emprendimientos no logran ser innovadores.

Si se asume que el emprendimiento es una capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas (Jaramillo, 2008), entonces las principales razones a criterio de los autores son:

- Es incipiente la explotación de formas de innovación como las organizativas. La asociatividad de productores, a pesar de las políticas y programas gubernamentales, aún no fructifica por diversas razones, entre las que se destacan



desconocimiento de las ventajas, falta de liderazgo y preparación de líderes que agrupen varios emprendimientos.

- Como los motivos del emprendimiento radican en la necesidad de obtener ingresos y no la oportunidad de mejorar sosteniblemente sus condiciones de vida, no existe una propensión a la competitividad.
- La capacidad de gestionar el conocimiento se adquiere a medida que la autosuperación profesional, capacitación se convierte en una necesidad para aquellas personas que quieren tener éxito personal, profesional y social. Cuando los emprendedores afirman que trabajan por necesidad y no están pensando en la oportunidad del emprendimiento es, en muchas ocasiones, por desconocimiento, porque carecen del nivel cultural adecuado.

## **METODOLOGÍA**

La investigación se sustentó en la revisión de diversas fuentes de información vinculadas a estudios del maíz como producto, análisis de los procesos de producción y comercialización del mismo, así como la transformación del grano en la industria para el consumo de alimento humano y crianza de animales. De igual forma evalúan las principales políticas, acciones, regulaciones que involucran de una u otra forma a los agentes económicos que forman parte de los eslabones de la cadena productiva del maíz y otras cadenas asociadas.

Se emplearon técnicas de análisis del entorno para contextualizar el estudio y caracterizar el comportamiento retrospectivo de la producción de maíz y alimentos balanceados y su incidencia en la balanza comercial de la economía ecuatoriana.

Como premisa se describe la cadena productiva del maíz y otras cadenas asociadas en la Se analizan los emprendimientos asociados a la cadena productiva del maíz, arribándose a los resultados que se exponen a continuación.

## **RESULTADOS**

En el Ecuador la producción de maíz amarillo está localizada principalmente en la región costa, según datos de la ESPAC (2014), debido a las condiciones climáticas favorables para el cultivo, es así que 90% de la producción de maíz amarillo, está concentrada en apenas 4 provincias y a su vez más del 50% se produce en una sola provincia, Los Ríos, el resto está dividido entre las provincias de Guayas y Manabí con el 15% de la producción cada una, y la provincia de Loja con el 7% (Baca, 2015). En la ilustración 2 se muestran los cantones

donde es significativa la producción de maíz. En los cantones Palenque y Ventana se logran los mayores rendimientos que oscilan entre 5 y 6 toneladas por hectáreas, mientras que los más bajos se obtienen en Baba y Valencia. Estos resultados están influenciados por localidad se la semilla utilizada, la existencia o no de sistemas de riego, la calidad de los suelos, la gestión de los procesos, el acceso a financiamiento para disponer de los recursos esenciales en tiempo y forma, entre otros factores. A pesar de que los rendimientos agrícolas no son homogéneos la provincia Los Ríos alcanza rendimientos agrícolas por encima de la media nacional. Como plantean (Monteros, 2014) y (Castro, 2016) en este territorio se presentan las mejores condiciones para potenciar la producción de maíz en su condición de cultivo de ciclo corto.

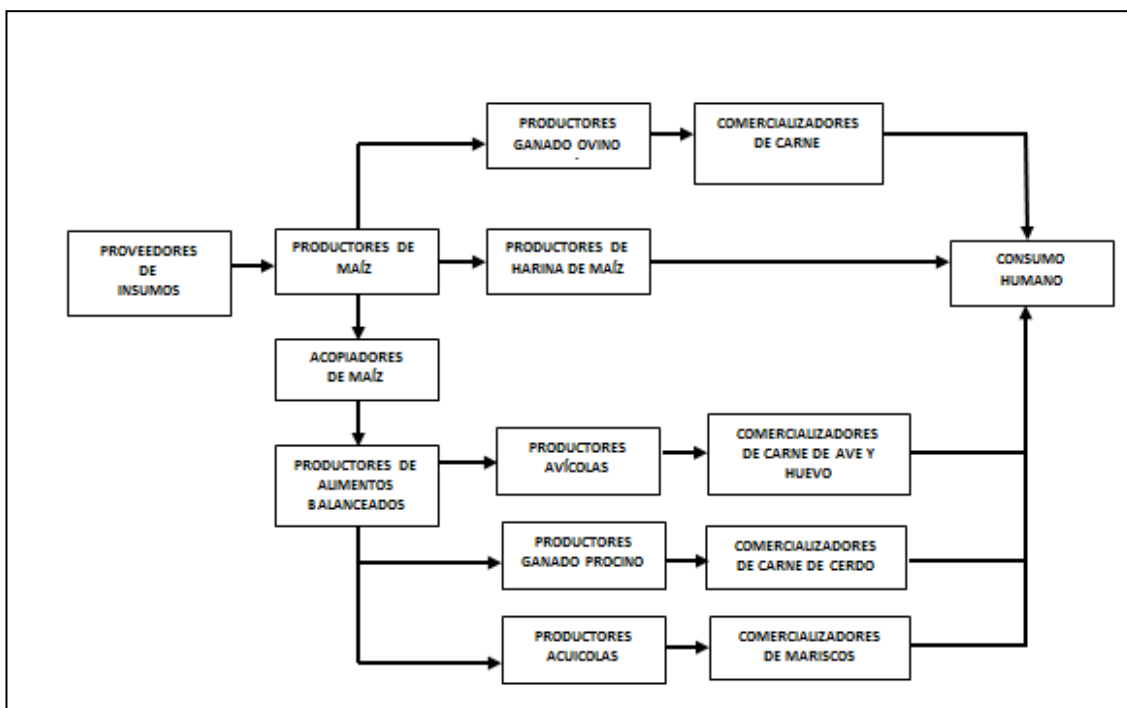
### **Ilustración 2: Principales cantones productores de maíz de la provincia de Los Ríos**



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

La cadena productiva del maíz articulada con otras cadenas asociadas se presenta en la ilustración 3. En esta se presentan los principales agentes económicos que la conforman, desde proveedores de proveedores hasta clientes de clientes. Como puede observarse el cliente final es el hombre que consumo el alimento elaborado para el cual fue necesario emplear el maíz.

### Ilustración 3: Cadena productiva del maíz



**Fuente:** Elaboración propia.

Las principales oportunidades de emprendimiento identificadas en la cadena productiva del maíz están orientadas a mejorar las condiciones de productividad, de calidad, y de comercialización y participación estratégica en los mercados nacionales e internacionales son:

- Empresas consultoras especializadas en la realización de estudios de mercados para los productos que se ofertan en la cadena y productos potenciales, de manera que se logre monitorear la demanda de los mercados nacionales e internacionales.
- Empresas de servicios especializados que respondan a las necesidades de cada localidad (pudieran ser servicios de asesoramiento jurídico, asesoramiento técnico, procesamiento de datos, búsqueda de información especializada en internet, asesoramiento para evaluar la factibilidad de las inversiones, estudios prospectivos del entorno de los negocios, asesoramiento para mejorar la gestión en los negocios.
- Entre los emprendimientos para mejorar las condiciones ambientales se encuentran la creación de laboratorios artesanales para la producción de bioinsumos donde se debe ponderar la producción de biofertilizantes. Este tipo de emprendimiento en su primera etapa debe ser subvencionado por los gobiernos,

teniendo en cuenta que los fertilizantes químicos logran los mayores rendimientos en el menor plazo, sin embargo, degradan los suelos.

- Emprendimientos para el reciclaje de residuos sólidos urbanos orgánicos a partir de los cuales se puede obtener compostaje para el mejoramiento de los suelos.
- Asociación de pequeños productores maiceros para la adquisición de sistemas de riego según las condiciones puntuales de las unidades productoras agrícolas.
- Asociación de pequeños productores para la adquisición de sistemas de secado del maíz en aquellas zonas donde se dificulta reducir los niveles de humedad del maíz.
- Construcción de centros de Acopio para el beneficio integral del maíz.
- Emprendimientos relacionados con el ensilaje con rastrojo de maíz aportando un alimento para el ganado en períodos de sequía.
- Emprendimiento para el manejo agroecológico en la producción del maíz.
- Invernaderos tubulares y hundidos para la producción de maíz.
- Creación de centros de elaboración de nuevos alimentos y bebidas producidos a partir del maíz, rescatando las recetas culinarias ancestrales, contribuyendo de esta forma a modificar los hábitos de consumo.
- Creación de centros artesanales donde se empleen los subproductos del maíz para elaborar objetos autóctonos.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

1. Poner de relieve las oportunidades de emprendimientos en la cadena productiva del maíz incrementa el desafío de los hacedores de políticas públicas encargados de sostener los ecosistemas de emprendimientos con visión de futuro
2. Existen importantes reservas para la creación de emprendimientos de oportunidad en la cadena productiva del maíz en la provincia de Los Ríos teniendo en cuenta las condiciones edafoclimáticas favorables para incrementar la producción de maíz. Con el incremento de la producción de este producto básico se expande las posibilidades emprendimientos para las cadenas de alimentos balanceados y crianza de animales.
3. Garantizar la seguridad alimentaria significa buscar alternativas para incorporar a nuevos emprendedores a la cadena productiva del maíz. Abaratar el costo de la producción requiere un análisis profundo desde la academia, de conjunto con instituciones públicas y privadas. Y en última instancia, más que subsidiar productos se deben subsidiar productores. Tener suficientes alimentos inocuos implica regular el uso de agroquímicos y combinarlos de forma progresiva con los

biofertilizantes y otros bioinsumos. De esta forma se protege el ecosistema para generaciones futuras.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alvarado, M. (2007). *Agronegocios. Empresas y Emprendimientos*. El Ateneo.
- Baca, L. (2015). *La producción de maíz amarillo en el Ecuador y su relación con la soberanía alimentaria*.
- Banco Central de Ecuador. (2016). *Reporte de Coyuntura Sector Agrario*. Quito.
- Castro, M. (2016). *Rendimientos de maíz duro seco en invierno 2016*. Quito: Dirección de Análisis y Procesamiento de la Información, Coordinación General, MAGAP.
- FAO Food and Agricultural Organization (2014). *Banco de Datos de la FAO*.
- Fideicomiso Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA). (2015). *Panorama Agroalimentario: Maíz 2015*. México: Dirección de Investigación y Evaluación Económica y Sectorial.
- Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA). (2015). *Panorama Agroalimentario: Maíz 2015*. México: Dirección de Investigación y Evaluación Económica y Sectorial.
- Food and Agricultural Organizations (FAO). (2014). *Banco de Datos de la FAO*.
- Jaramillo, L. (2008). *Emprendimiento: concepto básico en competencias*.
- Monteros, A. (2014). *Rendimientos de maíz duro seco en el Ecuador en el invierno del 2014*. Quito: Dirección de Análisis y Procesamiento de la Información, Coordinación General del MAGAP.
- Viretto, P., Miñón, D., & Villega, H. (2016). *El maíz en la comarca Viedma-Patagones ¿Cadena de valor o eslabón en la cadena pecuaria?* Buenos Aires.

**GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS COMO PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL EN LA EMPRESA FEHZAM S.A., DE LA CIUDAD DE MANTA**

Sara Liliana Ortiz Restrepo

[sarazitro30@gmail.com](mailto:sarazitro30@gmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

José Luis Morante Galarza

[jlmorante83@hotmail.com](mailto:jlmorante83@hotmail.com)

[jose.morante@uleam.edu.ec](mailto:jose.morante@uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Resumen**

La generación de estrategias como práctica de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la empresa FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta, es una práctica donde todas las partes involucradas en las acciones de la empresa resultan ampliamente beneficiadas. En este contexto, se presenta una herramienta que facilita las buenas prácticas sociales de la empresa hacia la sociedad y el medio ambiente. Se propone una filosofía de negocios que permita crear una conciencia social a través de un buen clima laboral y estrategias comunitarias donde se brinde como resultado indirecto, pero de suma importancia la mejora en la imagen y el posicionamiento de la empresa Ferretería Hermanos Zambrano FEHZAM S.A.; para ello el presente trabajo hace referencia a los antecedentes investigativos. Se establecen la categorización de las variables y el marco teórico, la misma que sirve para que los beneficiarios del proyecto conozcan de manera más amplia y clara el trabajo desarrollado. Se indican las modalidades y tipos de investigación aplicables al proyecto, se determina como se llevará a cabo la investigación, la información y los instrumentos necesarios para recopilar la información para posteriormente procesarla. Luego se efectuó el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación de instrumentos de investigación, pudiendo de esta manera obtener las conclusiones y elaborar las recomendaciones correspondientes. Finalizando se

determinan las estrategias como práctica de RSE en la empresa, elemento dinamizador de la competitividad.

**Palabras claves:** Responsabilidad Social Empresarial, sociedad, medio ambiente.

### **Abstract**

The generation of strategies as a practice of Corporate Social Responsibility (CSR) in the company FEHZAM S.A., of the city of Manta, is a practice where all parties involved in the company's actions are greatly benefited. In this context, a tool is presented that facilitates good social practices of the company towards society and the environment. A business philosophy is proposed that allows to create a social conscience through a good work environment and community strategies where the improvement in the image and the positioning of the company Ferretería Hermanos Zambrano FEHZAM S.A.; for this the present work makes reference to the investigative antecedents. The categorization of the variables and the theoretical framework are established, the same that serves so that the beneficiaries of the project know more broadly and clearly the work developed. The modalities and types of research applicable to the project are indicated, it is determined how the research will be carried out, the information and the instruments necessary to collect the information for later processing. Then the analysis and interpretation of the results obtained with the application of research instruments was carried out, thus being able to obtain the conclusions and prepare the corresponding recommendations. Finalizing the strategies are determined as CSR practice in the company, a driving force for competitiveness.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, society, environment.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Planteamiento del problema**

Actualmente la empresa Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A. realiza actividades de manera esporádica y desarticulada la cual no le permitiría cumplir con las normativas legales nacionales e internacionales, aunque estas no se consideran una obligatoriedad o estrategias que direccionen de manera coordinada, objetiva y precisa la destinación de los recursos en favor de la comunidad dedicándose en algunos casos solo a desarrollar tareas

solamente cuando finalizan los proyectos o cuando alguna entidad solicita que se le donen recursos.

Sin embargo, las experiencias adquiridas durante los 11 años de funcionamiento y a pesar de las destacables acciones que han generado crecimiento a esta institución es necesario contar con una estrategia de RSE que permita articular, direccionar todas las acciones y recursos, a aportar soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, a los problemas de: pobreza, contaminación del ambiente, desigualdad de ingresos, atención de salud, entre otros, que afectan a sus grupos de interés; para generar impactos sociales, económicos y ambientales positivos y de esta manera la empresa se constituiría en la actualidad como una herramienta global necesaria para alcanzar la competitividad y sustentabilidad empresarial.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, es menester que la empresa Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A., debería operar bajo lineamientos estratégicos de RSE que facilitan la incorporación de indicadores y metas que permitan medir los impactos de naturaleza económica, social y ambiental generados dentro de la estructura organizacional, además de constituirse en un sistema de mejora continua para planificar, hacer, verificar y actuar, creando valor a largo plazo mediante la obtención de ventajas competitivas y para que de esta manera pueda poco a poco irse cargando de la imagen corporativa que la misma posee por parte de su público objetivo y grupos de interés.

### **Objetivo general**

Establecer estrategias como práctica de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa, Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A, de la ciudad de Manta.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la fundamentación teórica sobre Responsabilidad Social Empresarial.
- Analizar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de otras empresas del sector.
- Realizar el diagnostico situacional, determinando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Desarrollar una propuesta de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial a la empresa FEHZAM S.A.



## **Justificación**

La relevancia que hace el proyecto corresponde a proporcionar una herramienta estratégica con el objeto de favorecer el aprecio y lealtad de los clientes, mejorando la reputación corporativa e incrementando en la misma medida el posicionamiento de su marca, aportando de esta manera ventajas competitivas importantes y, sobre todo, al bien común. Todo esto deja un impacto en la optimización de los procesos y productos de la empresa.

Por esto, el presente estudio se enfoca en la implantación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial a todas y cada una de las empresas en especial a FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta, los empleados, proveedores, clientes, accionistas, consumidores, competidores, el Gobierno, la comunidad, entre otros elevando así la calidad de vida de los grupos de interés alrededor de ella.

Finalmente, en este reto investigativo se realiza un diagnóstico serio sobre la realidad, para aceptar lo positivo y a la vez constituya un impulso para seguir firme y constante en los desafíos para las organizaciones y los aspectos negativos o debilidades y amenazas constituyan un estímulo para no desfallecer y proponer estrategias de desarrollo y permanecer en una constante actitud de cambio del entorno.

## **DESARROLLO**

### **Responsabilidad Social Empresarial**

Para comenzar, se da una visión del concepto de Responsabilidad Social Empresarial “Es el hacer negocios basados en la Ética apegados a la Ley”. La empresa (no el empresario) tiene un compromiso moral ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera., es decir, la legalidad impuesta y la moralidad libremente aceptada, ya que la Responsabilidad Social está integrada por valores y normas que se asume voluntariamente, pero una vez tomados estos principios, pasan a tener una obligación interna de la empresa, más no para otras. (Arpi, 2013)

La Responsabilidad Social Empresarial se entiende cómo, aquellas decisiones que están en condiciones de tomar una organización con el objetivo de incidir en mejoras sustanciales de su desenvolvimiento económico, social y ambiental, considerando como una innovadora herramienta, generando ventajas competitivas y como un elemento

diferenciador estableciendo un honesto canal de dialogo – escucha con el resto de sus públicos de Interés.

Mónica Torresano (2012), hace referencia de cómo las empresas, las entidades gubernamentales y las organizaciones de la sociedad civil, actores sociales importantes e interrelacionados al momento de construir y ejecutar estrategias de responsabilidad social, difieren de la terminología utilizada o la forma como estas hace ver a las prácticas de responsabilidad social.

En la medida en que se conozca el concepto y alcance de la responsabilidad social, mayor será las probabilidades que la empresa sea consistente y coherente al implementar prácticas socialmente responsables. Esto no implica que solo las empresas que conocen acerca de la RS la aplican a plenitud, pues de la experiencia práctica se descubre que existen empresas que tienen prácticas de RS sin que necesariamente identifiquen el concepto como tal, sino, más bien, como parte de su cultura y valores organizacionales, de su liderazgo, etc. (Torresano, 2012)

### **Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador**

En el Ecuador la Responsabilidad Social Empresarial pasó de ser una política secundaria dentro del sector de negocios, para convertirse en parte esencial de sus valores corporativos, la sostenibilidad, transparencia y el compromiso social de las compañías.

Actualmente en Ecuador, la Responsabilidad Social Empresarial dejó de ser una opción, ya que es considerada como una herramienta estratégica para ganar reconocimiento y de paso prestigio de marca ya que la población en general identifica a las empresas que practican responsabilidad social, con empresas importantes y de alto reconocimiento.

El Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) autorizó al Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres-Ecuador) a realizar auditorías ambientales sobre procesos de producción más limpia, a las empresas que voluntariamente quieran obtener la Certificación Ecuatoriana Ambiental Punto Verde, que otorga el Ministerio del Ambiente, certificación, que desde este martes estará: validado, vigilado y respaldado por el OAE. (andes.info.ec, 2017)

### **METODOLOGÍA**

Para el correcto desarrollo de la investigación planteada, se llevará a cabo la Investigación de campo, que es el análisis ordenado de problemas que se realizará en el lugar de los hechos, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia.

De acuerdo a Hernández (2014, p.150) este tipo de investigación en una situación más real o natural en la que el investigador manipula una o más variables. Los datos de utilidad son

recogidos en forma directa de la situación en la que se desarrolla la actividad, partiendo de datos originales; apoyándose en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

### **Tipo de la investigación**

El presente estudio como estrategia general para responder al problema planteado es un diseño de campo no experimental. En concreto, esto significa que no se manipulan variables deliberadamente, es decir, no se van a someter a ningún tipo de limitantes o determinadas condiciones el grupo de personas que se van a investigar para observar las posibles reacciones que se pudieran originar, lo que concuerda Hernández (2014, p. 152) estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que el investigador prepara deliberadamente una situación a la que son expuestos varios individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento o una condición en determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o tal condición.

### **Alcance de investigación**

Exploratorio. De acuerdo con Hernández (2014, p. 91), la investigación exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa con respecto a un contexto en particular, investigar nuevos problemas, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

Descriptivo. Hernández (2017, p. 92) señala que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Describe tendencias de un grupo o población. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Este tipo de investigación será utilizada en el trabajo de investigación ya que permitirá aplicar las debidas encuestas y tabularlas a través de métodos y gráficos estadísticos.

### **Métodos**

- Inductivo este método se lo utiliza para revisar y analizar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta. Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones.

- Explicativa, ya que, al ser un caso particular, este método se llega al conocimiento de las causas, es decir el porqué de los hechos estableciendo relaciones de causa y efecto. En este sentido, es una metodología adecuada para llevar adelante una investigación del tipo explicativa, en tanto se busca sensibilizar al público en materia de RSE, estrategia de mejora.
- Observación científica, proceso por el cual se observa y se conoce las falencias que existen en la empresa Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta, en cuanto a la gestión de Responsabilidad Social Empresarial

### **Fuentes técnicas de recolección de datos**

#### **Fuentes primarias**

Como fuentes primarias de información, se recolectaron los datos de las encuestas que se realizaron a los clientes y empleados. A su vez se entrevistó al gerente y a expertos conocedores de distintas dimensiones de la RSE, con la finalidad de comparar y validar los resultados (ANEXOS).

#### **Fuentes secundarias**

Para las fuentes secundarias se realizó una consulta bibliográfica amplia que involucro como mínimo los siguientes aspectos: definiciones, modelos, guías de implementación. Esta consulta se hizo en su gran mayoría en internet, teniendo en cuenta los siguientes tipos de documentos: artículos indexados en revistas especializadas en administración y economía, trabajos de grado en maestrías que abordan el tema de la RSE y su aplicación, revistas especializadas en RSE, páginas web de empresas constructoras y del gremio de la construcción, páginas web de entidades que promueven la RSE, estudios especializados sobre la RSE desarrollados por la academia y entidades privadas.

#### **Población y muestra**

Para la aplicación del estudio de campo, se ha considerado como población universal el personal de la empresa y los clientes fijos. Las encuestas fueron imputadas a cada unidad de muestreo. El marco muestral está determinado por el personal de la empresa y el listado de las 25 empresas miembros de Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta.

#### **Selección de instrumentos de investigación**

Para llevar a cabo dicha investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

- Técnica. - Se ha dispuesto usar una técnica de información indirecta a través de la recopilación de datos secundarios, considerando un planteamiento de investigación final, para lo cual se ha preparado una encuesta directa estructurada con preguntas asociadas a iniciativas de RSE, utilización de estrategia empresarial y demás generalidades del estudio, con lo cual se pretende conseguir tanto datos cualitativos como cuantitativos. Técnica enfocada a los tres pilares fundamentales: Clientes (stakeholders). Personal de la empresa FEHZAM S.A. Además, se realiza entrevista, con preguntas abiertas, al administrador de la empresa FEHZAM S.A., Mg. Ricardo Zambrano Suárez, persona con altos valores de humanidad y solidaridad.

- Instrumentos. - El instrumento que se empleó para este estudio es un cuestionario estructurado con preguntas, informativas, con opción múltiple, preguntas con respuestas cerradas y abiertas. Todas las preguntas responden al objetivo central de este estudio, así como datos representativos que permitan ampliar el estudio hacia conocer las principales iniciativas en términos de RSE.

### **Procesamiento de datos**

El tratamiento de la información para el tipo de investigación que se realizó incluyó los siguientes pasos: Codificación: se asignó un código, letra o número a los ítems de las respuestas. Tabulación: los datos se ordenaron en filas y columnas en un formato de cuadro o matriz, compuesto por título, columna, encabezado, cuerpo, fuente y notas al pie de página. Análisis e interpretación: se concluyó con un criterio sobre los datos obtenidos relacionados con el problema investigado.

### **RESULTADOS**

FEHZAM S.A., siendo una empresa de importancia en la venta al por mayor y menor de materiales de construcción, muestran que hay una gran distancia entre los objetivos, las metas y la capacidad que tienen para alcanzarlos. Lo que no genera un buen rendimiento. Al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial se replanteará una nueva visión, misión y objetivos de esta manera se obtendrá un mejor enfoque sobre su actividad, promoviendo la modernización y adaptación de las relaciones laborales con la nueva realidad de la empresa, desde la perspectiva de generar un nuevo equilibrio entre las necesidades de la empresa, fomentando a la vez el desarrollo del personal, laboral y social de todos los empleados.

El presente trabajo de investigación ha creado un lugar para el debate sobre diversos aspectos en la relación de la RSE, cuyo objetivo principal fue determinar cómo conciben los clientes de FEHZAM S.A., si conocen los beneficios que pueden tener sus empresas por

la puesta de práctica de acciones de este tipo programas, después de realizar dicho sondeo teniendo como objeto y estudio, a las 25 empresas (clientes) y empleados de FEHZAM S.A., se demuestra que el 64% tiene conocimientos básicos no muy claros sobre la RSE, mientras que los empleados dicen conocen en 75% la conceptualización y beneficios del mismo. A la RSE es un tema trascendental que con el tiempo tiene que irse posesionando en cada una de las empresas ya sean grandes o pequeñas.

Como segunda pregunta para los clientes, relacionan la RSE con ideas expuestas, lo que el 32% indico que es “ayuda a la comunidad”, en el mismo sentido el 25% de los empleados conceptualizan a la RSE con la “contribución a la sociedad”, mientras que el 75% de los empleados creen que es la generación de la buena imagen de la empresa, y con un 24% los microempresarios. De una manera general se puede llegar a que tanto los empresarios como los empleados consideran que la RSE es una manera de ayudar, contribuyendo a la sociedad por el consumo de sus productos o servicios, y que su aplicación traería consigo el beneficio para ambas partes, realizando la imagen de la empresa.

Relacionando lo escuchado de las prácticas de la RSE, los clientes en un 44% hablan con sus familiares y/o amigos sobre los beneficios o prácticas de programas de la RSE. Los clientes como los empleados son conscientes que la RSE es una clave para que la empresa progrese y sea competitiva, incrementando valor a la empresa. En la actualidad se vuelve una obligación que debe ser tomada por la alta dirección ya que las personas ahora para adquirir un producto o servicio no se fijan en cómo están ayudando a la sociedad, por ejemplo, al medio ambiente entre otros, entonces para que las empresas pueden continuar en el mercado y aumentar sus utilidades deben de trabajar con principios, valores y ética empresarial retribuyendo a la sociedad en su conjunto los beneficios que de ella.

En el sondeo de las 25 empresas se añade que el 44% los programas de RSE tendrían que enfocarse a la comunidad, los empleados indican que la RSE se aplicará en el área de Educación, capacitación y Seguridad Laboral con 50% cada una.

Posteriormente cabe mencionar que un 50% de los empleados y el 68% de los clientes, a pesar del desconocimiento de su aplicación afirman que se puede influir directamente en la manera de cómo la empresa pudiera ser socialmente responsable. Por lo tanto, se puede destacar que la investigación realizada crea un excelente aporte al conocimiento sobre el tema y genera una base para futuras investigaciones.

Al observar los resultados obtenidos de la tabulación de esta investigación, es notoria la necesidad de generar ese llamado de curiosidad tanto en los empresarios como en los consumidores, para que se incorpore la RSE, en las empresas. Para alcanzar dicho propósito los empresarios deben inclinarse por el conocimiento del tema a través de congresos, conferencias, capacitaciones etc.

Este acercamiento se llevaría a cabo a través de las diferentes instituciones, como Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social del Austro (CERES), Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), entre otros, en las que se den a conocer no solo conceptos, sino todo el amplio conocimiento que se tiene para la sociedad el que sus empresarios no estén preocupados únicamente por obtener una ganancia, sino que realmente adquieran un compromiso con la comunidad.

**Propuesta de RSE sujetas a la empresa FEHZAM S.A.**

**Tabla 1.** Propuesta de sensibilización al público interno de la empresa FEHZAM S.A., en RSE

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>ACCIONES PROPUESTAS</b>
Visión de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa debe incluir en su visión empresarial el compromiso con la RS en su dimensión interna y externa.</li> <li>• Identificar los principales desafíos que enfrenta la empresa en relación con la investigación y práctica de la RSE.</li> <li>• Incorporar en el Plan de Negocios la RS como un aspecto integrado a toda la gestión del negocio y no sólo como una actividad ligada.</li> </ul>
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundizar el concepto de RS detectando necesidades y oportunidades dentro de un marco de sentidos comunes compartidos por todos los miembros de la empresa.</li> <li>• La empresa debe detectar qué áreas, temas, metodologías, sistemas de evaluación y monitoreo contribuirán a su estrategia de RSE.</li> <li>• La estrategia de RSE que acuñe la empresa debe ser clara y definida obedeciendo a un Plan Estratégico donde converjan diferentes miradas internas y externas a la empresa.</li> <li>• Definir estrategias de RS y los valores asociados de la empresa y vincularlos con la estrategia organizacional.</li> </ul>
Comunicación interna – externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa debe integrar la RS a su estrategia de comunicación corporativa.</li> <li>• Se deben identificar los objetivos y metas que la empresa se propone en el ámbito de la RS.</li> <li>• Propiciar el compromiso de la alta dirección, ejecutivos, proveedores y empleados/trabajadores en las acciones que define la empresa en su plan de RSE.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es preciso identificar nuevas formas de comunicación interna dependiendo del perfil de la empresa como del acceso que tienen sus miembros a diferentes fuentes de información (boletín, correo electrónico, tablero de anuncios, cartas corporativas, entre otros mecanismos).</li> <li>• La comunicación externa debe desarrollarse estableciendo alianzas con organizaciones sin fines de lucro u ONG's, medios de comunicación comunitarios, así como los medios de comunicación masivo.</li> <li>• La empresa deberá ofrecer una transparencia en la información sobre los resultados de las actividades de RS.</li> </ul>
--	---

**Elaborado por:** Ortiz, Sara (2017)

**Tabla 2.** Propuesta de sensibilización al público interno de la empresa FEHZAM S.A., en RSE (continuación)

<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>ACCIONES PROPUESTAS</b>
Utilización de herramienta RSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas para legitimar su RSE precisan actualizar las herramientas que disponen para difundir sus prácticas y resultados en el ámbito de RS.</li> <li>• Para el diseño de sus estrategias de marketing la empresa debería asociarse a una causa social la cual debe verse reflejada en todo el accionar de la empresa y no sólo quedar reducida a una campaña específica. El marketing con causa es la herramienta que las empresas están incorporando en su plan estratégico.</li> <li>• Se recomienda realizar triple balance (social, ecológico y económico) como una herramienta que permita validar la RS y su plan de negocios.</li> <li>• Es preciso que las empresas avancen en la implementación de fondos éticos como una modalidad que brinda a la empresa un nuevo instrumento de inversión social.</li> <li>• Se requieren indicadores de RS, sin embargo, éstos deben ser socializados y legitimados por otros actores de la sociedad para ser útiles a las empresas.</li> </ul>

<p>Establecimiento de redes para la RSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La RS requiere del establecimiento de confianzas mutuas entre la empresa, su comunidad interna y externa, las organizaciones sin fines de lucro, ONG's y entidades gubernamentales, especialmente los municipios.</li> <li>• Se requiere incorporar a los grupos beneficiarios y personas encargadas de coordinar los planes, proyectos y programas de RS en el diseño de éstos para ser pertinentes y satisfacer las demandas.</li> <li>• Se requiere que la empresa pueda, a través de diferentes ámbitos e iniciativas, participar en temas de interés público más allá de su imagen corporativa.</li> <li>• Cada vez más aumentan las redes de empresas y empresarios que promueven la responsabilidad social en diferentes espacios geográficos. A estas redes la empresa puede incorporarse en calidad de miembros a través de la presencia de personas de alta dirección, accionistas y aquella persona encargada de coordinar las acciones de RS de la empresa.</li> </ul>
<p>Indicadores de estrategia RSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un sistema de información de resultados para la estrategia de RSE de la empresa.</li> </ul>
<p>Departamento de RSE fortalecido</p>	<p>Fortalecer el departamento de RSE de FEHZAM S.A.: es la forma de conducir los negocios de la empresa tratando de generar una triple creación de valor para la empresa y para la sociedad. Este departamento debe desarrollar y coordinar todas las prácticas de RSE que se comunican y distribuyen a todas las oficinas de FEHZAM S.A. A través de una gestión responsable de su producción, que regula el impacto sobre el medio ambiente, y la adecuada comunicación de todas las actividades a sus grupos de interés, que pretenden agregar valor a sus productos y servicios.</p>

**Elaborado por:** Ortiz, Sara (2017)

**Diseño de estrategias de RSE para la empresa FEHZAM S.A.**

**Tabla 3.** Programas para sensibilizar al público interno de la empresa FEHZAM S.A.

<p><b>Programas de salud</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Brindar atención médica a los empleados y sus familias, de igual forma se trabaja con los clientes ofreciendo seguros médicos</li> <li>✓ Prevención de enfermedades visuales, bucales o desparasitación.</li> </ul>
<p><b>Programas de educación</b></p>	<p>El apoyo a la educación es uno de los pilares para el desarrollo de niños, jóvenes y personas en general, para esto se desarrollaría algunos proyectos, enfocados en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Programas para niños de la calle, barrios o casas gerontológicas de ancianos, casa de recuperación, etc.</li> <li>➤ Becas a los hijos de los empleados con mejor rendimiento académico en escuela, colegios o universidades</li> </ul>
<p><b>Programas de responsabilidad ambiental</b></p>	<p>Campaña de reciclar, papel, plástico y el reciclaje de hardware.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Reciclaje de papel:</b> Esta campaña que consiste en reciclar todo tipos de papel con el fin de que estos sean donadas, a Fundaciones que lleven a cabo causas benéficas con la venta de este papel reciclable.</li> <li>➤ <b>Reciclaje de plástico:</b> Esta campaña consiste en el reciclaje de tapas y envases de botella plástica, con el fin de que estas sean donados a Fundación en pro de la comunidad.</li> <li>➤ <b>Reciclaje de hardware:</b> Esta campaña consiste en el reciclaje de hardware y aparatos electrónicos que no se utilizan. Con el fin de donarlos a instituciones educativas, fundaciones, o entidades que lo necesitan.</li> </ul> <p>Utilización de los recursos con eficiencia y prudencia En el quehacer diario tanto en el trabajo como en la casa. El objetivo es cambiar los hábitos de los empleados de FEHZAM S.A., para que utilicen los recursos con eficiencia y prudencia. Esta iniciativa se motiva mediante ciertas acciones, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apagar las luces en las salas de reuniones y oficinas cuando no se están utilizando.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apagar las computadoras. - Apagar los televisores.</li> </ul>
<b>Recursos Humanos</b>	<p>Los empleados es un pilar fundamental para el desarrollo de la organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buzón de sugerencias</li> <li>✓ Desempeño basado en objetivos</li> <li>✓ Espacios de trabajo confortable</li> <li>✓ Refuerzo de la comunicación interna</li> <li>✓ Clases de inglés</li> </ul>

**Elaborado por:** Ortiz, Sara (2017)

## Conclusiones

- Al determinar la fundamentación teórica sobre Responsabilidad Social Empresarial se concluye que se genera una fuerte ventaja competitiva dentro del mercado, logrando ser más atractivo para socios o accionistas interesados, siendo un tema trascendental tanto social, económico y ambiental donde se tiene en cuenta a los grupos de interés beneficiándolos de manera directa e indirectamente.
- Analizar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial se concluye que las empresas se adquiere un desempeño financiero y se benefician de la siguiente manera:

Variable de interés: Beneficios para la empresa de desarrollar la RSE

- ✓ Tipo de beneficio: Ventaja competitiva, valor agregado, Compromiso organizacional.
  - ✓ Subtipo: Reputación, intención de compra, motivación y compromiso organizacional
- Al realizar el diagnostico situacional, determinando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades se establece que la responsabilidad social tiene un triple impacto de maneja tangible e intangible en los tres grupos de interés que gira el negocio, según se mire, el análisis de la evaluación de los resultados esperados en los que no solo intervienen los accionistas, socios, empleados, sino que de una manera indirecta involucra todas las necesidades de los stakeholders, el mismo que contribuye en un porcentaje mínimo a la sociedad.
  - El desarrollar una propuesta de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial a la empresa FEHZAM S.A., se propone para que puede ayudar a que la organización alcance los beneficios antes citados. Aunque no se pretende implementar la RSE para obtener beneficios como fin último o como una simple cuestión de imagen y reputación, si es importante qué si estos se dan puedan ser capitalizados en favor de los grupos de interés que interactúan con la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aldás, B. A. (2016). *Innovación socialmente responsable*. Recuperado de Universidad de las Américas UDLA, Quito, Ecuador
- andes.info.ec, (2017). Recuperado de [www.andes.info.ec/es/sociedad/6583.html](http://www.andes.info.ec/es/sociedad/6583.html)
- Arpi, T. A. (2013). Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su Registro en el Sistema Contable en la Empresa CADITEX. Obtenido de Tesis. Ingeniería de Contabilidad y Auditoría. universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca. Ecuador
- Carpio, A. F., Duran, H. O., & Herrera, M. J. (2009). Modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) como una estrategia comunitaria de las firmas de auditoría del área metropolitana de San Salvador. Recuperado de Tesis. licenciatura en contabilidad pública. Universidad Francisco Gavidia. San Salvador, El Salvador Centroamérica
- CENTRARSE (2006). ¿Qué es RSE? Obtenido de [http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf)
- DESUR, D. R. (2016). Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones. Recuperado de <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2016/01/DESUR-guia-final.pdf>
- Espinosa, P. D. (2010). Análisis y propuesta de un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial. Caso Empresas Ecuatorianas comprometidas con RSE. Obtenido de Tesis Maestría Dirección de Empresas. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador
- García, R. S., & Vásquez, R. A. (2016). La responsabilidad social empresarial enfocada en las empresas de manejo de producción, comercialización y suministro de mezcla y hormigón asfáltico de la provincia del Azuay. Propuesta de diseño de plan de responsabilidad social para empresa asfaltar EP. Recuperado de Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad de Cuenca. Ecuador
- Henoa, R. J. (2013). La responsabilidad social empresarial como estrategia de gestión en la organización Pranha S.A. Recuperado de Tesis, maestría en administración. Universidad Nacional de Colombia. Manizales, Colombia.
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

- Larriva, C. J., Chazi, C. J., & Vivar, B. F. (2014). *Implementación de la responsabilidad social corporativa y regeneración de áreas intervenidas en la construcción de obras de infraestructura sanitaria, caso Construcciones Civiles Larriva*. Recuperado de Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca - Ecuador
- Moya, J. V. (2010). *Responsabilidad Social*. Enfoque UTE, 1(1), pp-90.
- Naciones Unidas, (2000). Declaración del Milenio. A/RES/55/2.
- Norma ISO 26000. (s.f.). Responsabilidad Social.
- Quinto, Y. I. (2015). *Elaboración del plan de Responsabilidad Social empresarial para astilleros Navales Ecuatorianos ASTINAVE – EP*. Recuperado de Tesis, ingeniería comercial con mención en marketing, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Ramos, L. C. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: una Herramienta para crear Sostenibilidad Económica, Social y Ecológica en las Empresas que Operan en el Ecuador*. Recuperado de Tesis de licenciado en Administración de Empresas, Universidad San Francisco de Quito
- Toapanta, V. M. (2014). *Principios del cooperativismo y el balance social de la cooperativa de ahorro y crédito Líderes del Progreso, matriz Salcedo*. Recuperado de Tesis, Ingeniería en contabilidad y auditoría CPA., Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador - 2012*. IDE Business School. Recuperado de <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/09/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador-2012.pdf>
- Viteri, J., & Jácome, M. (2011). *La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial-UTE*. Eidos, 64-67.

**MEDICIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA  
SYSTRAY S.A.**

Tatiana Valeria Narea Zambrano

[taty\\_narea86@hotmail.com](mailto:taty_narea86@hotmail.com)

Universidad Espíritu Santo

Evelyn Dyann Cano Lara

[evelyn.cano@uleam.edu.ec](mailto:evelyn.cano@uleam.edu.ec)

Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí

Luis Eduardo Espinoza Bravo

[luis-espinoza88@hotmail.com](mailto:luis-espinoza88@hotmail.com)

**Resumen**

Los usuarios de internet son cada vez más exigentes con el servicio que esperan recibir de su proveedor de internet. En la ciudad de Manta, son varias las empresas que ofertan este servicio, entre ellas se encuentra Systray S.A, una empresa pequeña compitiendo contra grandes empresas nacionales con ofertas altamente competitivas. Por esta razón, la gerencia decide evaluar la satisfacción de sus clientes en relación al servicio y la calidad del servicio mediante el instrumento de medición SERVPERF. Dicho cuestionario fue aplicado a una muestra de 278 clientes de la empresa vía telefónica, donde luego de realizar el análisis de factibilidad, análisis de componentes, análisis factorial, y estadísticos, mediante el software SPSS se revela que la empresa brinda un servicio regular y por lo tanto debe mejorar en todas las dimensiones evaluadas para elevar su calidad de servicio, retener clientes y ser competitivos.

**Palabras clave:** Servicio al cliente, calidad, percepciones

**Abstract**

Internet users are becoming more demanding with the service they expect to get from their internet provider. In Manta, there are many businesses that offer this service, Systray S.A., a small business that competes against other big business with very competitive offers being one of them. Given this reason, management decides to evaluate customer satisfaction in relation to the service and service quality through the SERVPERF measurement tool. The given tool was implemented with a sample of 278 of their business' customers via telephone, where after applying a feasibility analysis, component



analysis, factorial analysis, and statistics through the SPSS software, where it was revealed that Systray S.A. offers a regular service, and therefore, should improve in all the evaluated areas in order to improve the quality of service, retain current customers and become more competitive against bigger firms.

**Keywords:** Customer service, quality, perceptions.

## **INTRODUCCIÓN**

Systray S.A es una empresa que provee servicio de internet a casas y empresas en Manta, Montecristi, Jaramijó y Jipijapa. Cuenta con una nómina de 20 empleados y alrededor de 1000 clientes y su ventaja es que tiene mayor cobertura que otras empresas que se encuentran en la ciudad. Entre sus principales competidores se encuentran la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), TV Cable, y Netlife; empresas grandes y altamente competitivas, por lo que es importante conocer el nivel de satisfacción que los clientes de Systray S.A mantienen respecto a la calidad del servicio y el servicio al cliente de la empresa.

Systray S.A, tiene precios competitivos, aunque no genera un atractivo fuerte para enganchar a los clientes desde el inicio. Su ventaja, hasta la actualidad, radica en la cobertura ya que llega a muchos sectores alejados donde habitan personas de nivel socioeconómico bajo. Una ventaja competitiva se basa en poseer una competencia propia y explotarla, ya sea una capacidad totalmente diferente a la de su competencia o un recurso (Larrea, 1991, p. 92). Cuando un mercado es competitivo, más altas serán las expectativas de los clientes, por lo tanto, la calidad del servicio puede ser la herramienta que deben buscar las empresas (Larrea, 1991, p. 93-94).

Es por esto que un buen servicio al cliente es fundamental, porque permite lograr la fidelización de éstos, un cliente que siempre ha sido bien atendido no querrá irse de la empresa. Muchas empresas creen que su proceso de ventas termina cuando el cliente firma un contrato o factura, sin embargo; es en esta etapa cuando debe empezar la fidelización. (Bastos, 2006, p. 13)

La fidelización se basa en una eficiente y constante comunicación con los clientes, no sólo para comprobar la funcionalidad del producto o servicio sino también implica crear un vínculo emocional con el cliente (Alcaide, 2010, p. 21). Es decir, en las empresas de servicio, como Systray S.A, el personal que está en contacto con los clientes son quienes influyen en las percepciones de éstos, por lo tanto, su papel es clave ya que ellos son el servicio, son la organización desde la perspectiva del cliente, son la marca y quienes comercializan el servicio. (Martín & Díaz, 2013, p. 180)

Los consumidores se encuentran siempre percibiendo productos, precios, publicidad, establecimientos de venta e imágenes corporativas, y no de forma casual, sino más bien, como parte de un proceso secuencial, que empieza por la exposición a estos estímulos hasta su asimilación y retención, y no siempre es igual para todos, influyen en cada uno, factores como la edad, la necesidad, cultura, expectación, colores, tamaños, precios, envases y emociones (Ildefonso, 2006, p. 33-34). La percepción es entonces, la imagen mental que se produce de las experiencias y necesidades; subjetiva, selectiva y temporal (Rivera, Arellano, & Molero, 2009, p. 96-97). De aquí surge la importancia de que las personas que brindan un servicio, necesitan tener visión y sentirse a gusto en la empresa que trabajan, necesitan también, energía emocional y sobretodo compromiso, una empresa que los respalde y sentir que forman parte de un equipo y que tienen un buen líder al que quieran imitar. (Berry L., 2002, p. 9)

Cabe recalcar que la calidad de servicio, en la rama de las empresas proveedoras de internet, es el valor que los usuarios perciben y asignan a la empresa que le provee su servicio de internet, para esto se basa en la rapidez de la navegación; subjetiva y objetivamente, y no por cuantificación numérica (España, 2003, p. 45). Por otro lado, también es necesario tomar en cuenta que las necesidades, expectativas y condiciones de las personas se encuentran en constantes cambios y, por ende, los servicios no se pueden sistematizar, estos varían y son impredecibles (Shaw, 1991, p. 9), y por lo tanto deberían estudiarse periódicamente, iniciando con la presente investigación y desde ahí como crea conveniente la empresa.

## **Desarrollo**

### **Servicio, calidad del servicio y satisfacción del cliente.**

Definiendo el servicio desde un punto de vista económico, se describe como una prestación humana que satisface necesidades y que no consiste en la producción de bienes; recordando que la palabra servicio se origina en la acción de servir (Maqueda & Llaguno, 1995, pp. 75-76). Con una definición más comercial encontramos la de Grönroos (1984, p. 37), el máximo exponente de la escuela nórdica sobre la calidad del servicio, que define a los servicios como productos que requieren una alta participación de los consumidores durante el proceso del servicio, es en el desempeño de estas actividades y recursos, el consumidor tendrá varios momentos para evaluar el servicio. El servicio es percibido de forma subjetiva; para describir un servicio, un cliente se basará en su experiencia, confianza, sentimiento y seguridad, debido a la naturaleza intangible. (Grönroos C., 1994, p. 30)

Fueron Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes empezaron a indagar en el concepto de calidad de servicio en 1985. Luego de realizar una extensa investigación exploratoria de la calidad y desarrollar un modelo de calidad de servicio, detectan que el servicio tiene tres características: (Parasuraman et al., 1985, pp. 41-42): Intangibilidad: Los servicios no son objetos, son interacciones entre empresa-cliente, o posible cliente; Heterogeneidad: No se pueden estandarizar, los servicios varían de una empresa a otra, de cliente a cliente, de día a día, y de su personal de servicio; Inseparabilidad: Se produce y consume en el mismo tiempo. En algunos casos, la empresa puede no tener el total control de la gestión de la calidad en el servicio donde existe una alta participación del cliente en el proceso (ej: gabinetes, visitas al doctor), cuando la persona o profesional que atiende debe saber receptar, interpretar y asesorar si es necesario a su cliente.

Entre estas características, Parasuraman et al. (1985, p. 42), también perciben que: evaluar un servicio es más difícil que evaluar un producto; los clientes perciben la calidad de los servicios basándose en sus expectativas vs. el desempeño real del servicio; los consumidores evalúan la calidad, cuando se realizan la entrega del servicio, y durante el proceso de entrega.

Anterior y posteriormente a las investigaciones de estos autores, las definiciones de calidad han sido objeto de interminables estudios y esta puede definirse en relación a distintos factores, los cuales varían en su relevancia de acuerdo a la naturaleza del negocio y los objetivos de la empresa.

Brown, Gummersson, Edvarsson, & Gustavsson (1991), también profundizan sus estudios en la calidad del servicio, destacándose las siguientes aportaciones de su artículo: durante la interacción empresa-cliente, conocido también como “momento de la verdad”, se origina el punto crítico para definir la calidad (Brown, Gummersson, Edvarsson, & Gustavsson, 1991, p. 1); la calidad no se debe improvisar, se desarrolla y ajusta a cada segmento (Brown et al., p. 4), es decir, se debe planificar y aplicar estratégicamente; la calidad planteada como un objetivo de las empresas, origina el siguiente concepto: la calidad resulta de la integración de la orientación de la producción y la orientación del marketing, entre la tecnología y la satisfacción del consumidor (Brown et al., 1991, p. 5); el logro de la calidad en una empresa, no corresponde a un solo departamento, sino que es tarea de todos quienes trabajan en una organización, guiados por su líder (Brown et al., p. 9).

La Asociación de Marketing Americana (AMA) (American Marketing Association, 2016) define a la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor: 1) Calidad del servicio: Es cuando se busca definir y describir cómo los servicios pueden ser entregados basando sus acciones en satisfacer al destinatario. 2) Satisfacción del consumidor: Es la medición de

cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Entre otras definiciones, sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, podemos destacar las siguientes: Se puede definir a la calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio capaz de satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes (Editorial Vértice, 2008, p. 1); la calidad es el resultado de los momentos de la verdad que el consumidor haya experimentado con la empresa (Duque, 2005, p. 66); Grönroos (1984, p. 37), expone que la calidad del servicio dependerá de dos variables, del servicio esperado (expectativas) y del servicio percibido. Cabe recalcar que lograr la satisfacción de los clientes a través de la calidad, no es tarea de una sola vez, debe ser un ciclo ya que las necesidades y las expectativas de los clientes cambian y la competencia se puede encontrar en la búsqueda del mejoramiento continuo. (Colunga, 1995, p. 11)

### **La calidad del servicio y su vinculación con el marketing y marketing relacional, y la imagen corporativa**

Inicialmente, las necesidades, impulsos, o motivaciones, son factores que motivan las compras, durante este proceso intervienen una serie de factores que pueden ser emociones, motivos racionales, de utilidad, etc (Bastos, 2006, p. 3), todo esto inicia un proceso de búsqueda que terminará convirtiéndose en una relación comercial.

En 1984, Grönroos expone su modelo de calidad del servicio que la calidad se forma de lo que el cliente espera del servicio en relación de lo que percibe, y también la vinculación de la calidad con la imagen corporativa. (Grönroos, 1984, p. 40)

La imagen corporativa se produce de las percepciones en relación a la identidad de la empresa, por lo que una mala imagen afectaría a la percepción del cliente (Bort, 2004, p. 30), de aquí se forma la reputación corporativa que, a su vez, se origina en el comportamiento corporativo, por lo que es importante gestionar adecuadamente el comportamiento corporativo. (Matilla, 2011; p. 41)

Con el modelo de Grönroos, iniciaron los estudios profundos de la calidad del servicio y sus mediciones, lo cual trataremos a continuación.

### **Instrumentos para la medición de la calidad del servicio: SERVQUAL vs SERVPERF**

Con el fin de conceptualizar su propio modelo, Parasuraman et al. (1985), inician una investigación exploratoria, utilizando el método de focus group, entrevistan a gerentes de empresas reconocidas de diferentes tipos y a sus clientes. Como resultado descubren que existen ciertos vacíos (gaps) que influyen en las percepciones y esquematizan el modelo

SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, pp. 44-46). En el cual determinan vacíos: Vacío 1: Diferencia entre las percepciones de los clientes y las percepciones de los gerentes; Vacío 2: Diferencia entre las percepciones de los gerentes y las especificaciones de calidad; Vacío 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y lo que es comunicado acerca del servicio; Vacío 4: Diferencia entre la prestación del servicio y lo que es comunicado acerca del servicio; Vacío 5: Diferencia entre las expectativas del servicio y el servicio percibido. Este vacío es consecuente de los cuatro primeros. Se expresa como (Parasuraman et al., 1985, p. 46):  $Vacío\ 5 = f(Vacío\ 1, Vacío\ 2, Vacío\ 3, Vacío\ 4)$ .

Continuando con su investigación, tres años después, en 1988, Parasuraman, Zeithaml, y Berry, analizan cada vacío bajo constructos teóricos derivados del comportamiento organizacional, de comunicación y sus procesos y la literatura del marketing, y extienden su modelo de calidad del servicio. (Parasuraman et al., 1988, p. 45-46). En otro artículo del mismo año, en ausencia de mediciones objetivas desarrollan el primer instrumento de medición de la calidad denominado SERVQUAL, el cual contiene 22 ítems, con el que se puede evaluar la percepción de la calidad del servicio; siendo esta percibida como una forma de actitud, relacionada, pero no equivalente a la satisfacción y que resulta de una comparación de las expectativas con las percepciones del desempeño. (Parasuraman et al., 1988, p. 15)

Cada ítem del instrumento tenía dos declaraciones con dos finalidades: 1) medir las expectativas, y 2) medir las percepciones acerca de una empresa. Para su evaluación se utiliza una escala de puntuación del 1 al 7, en donde siete significa estar “fuertemente de acuerdo” y uno “fuertemente en desacuerdo”. (Parasuraman et al., 1988, p. 17)

Los 22 ítems, se clasifican dentro de cinco dimensiones, que consideran como las determinantes para evaluar un servicio y que se originan en el vacío que hay entre el servicio esperado y el servicio percibido, generando así la percepción de la calidad del servicio, estas dimensiones son aplicables a todas las empresas de servicios o unidades dentro de una empresa (Parasuraman et al., 1988, p. 28). Las dimensiones son (Parasuraman et al., 1988, p. 23): Tangibilidad: La imagen de la empresa, personal y sus instalaciones; Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio cuidadosa y confiablemente; Capacidad de Respuesta: Voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; Seguridad: Conocimientos y cortesía del personal y sus habilidades para despertar credibilidad y confianza; Empatía: Atención personalizada a cada cliente.

Estas dimensiones originan a los 22 ítems, clasificados de la siguiente manera (Parasuraman et al., 1988, p. 25): (1) Tangibilidad: Ítems 1 - 4. (2) Fiabilidad: Ítems 5 - 9. (3) Capacidad de respuesta: Ítems 10-13. (4) Seguridad: Ítems 14 - 17. (5) Empatía: Ítems 18 - 22.

En 1992, Cronin y Taylor, prueban y publican otra alternativa para medir la calidad del servicio y la relación entre la calidad del servicio, satisfacción de los clientes y las intenciones de compra, y concluyen que (1) medir la calidad del servicio permitirá construir la calidad del servicio, (2) la calidad del servicio permitirá tener clientes satisfechos, (3) que la satisfacción del cliente interviene en las intenciones de compra, (4) y que la calidad del servicio tiene menos efecto en las intenciones de compra que la satisfacción del cliente (Cronin & Taylor, 1992, p. 55). De acuerdo a la revisión de la literatura de otros autores, se percatan que la escala SERVPERF que presentan se sustenta mejor en la literatura de actitudes y satisfacción, y en medidas sencillas para medir la calidad del servicio. (Cronin & Taylor, 1992, p. 59)

Concuerdan con Parasuraman et al., (1988) en que el desempeño de los 22 ítems define adecuadamente la calidad del servicio y utilizan el mismo formato para examinar la escala alternativa al SERVQUAL que estos autores proponen (Cronin & Taylor, 1992, p. 58) y aseguran que SERVQUAL es defectuosa por que se basa en satisfacción y no en actitudes, además, Cronin y Taylor reducen los factores a ser medidos a la mitad, (SERVQUAL 44, SERVPERF 22) al eliminar la medición de las expectativas. También comprueban que la escala SERVQUAL, solo es aplicable en dos de las cuatro industrias estudiadas. (Cronin & Taylor, 1992, p. 64)

Posteriormente, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994, p. 202), defienden su modelo y establecen a las expectativas, basándose en lo que ellos creen que una empresa debe ofrecerles a sus clientes, y, por lo tanto, su satisfacción o insatisfacción dependerá de ello.

Cronin y Taylor (1994), responden con otro artículo defendiendo SERVPERF y la literatura con la que se sustentaron en su artículo anterior, pero además analizan la argumentación de diversos autores sobre la percepción y expectativas de los consumidores, y sobre la formación de la actitud versus la medición de la actitud, reconociendo que tanto las escalas de SERVQUAL y SERVPERF permiten medir la calidad del servicio y mantienen su posición inicial al decir que la desconfirmación y los juicios de la satisfacción de los consumidores, son procesos que dependen de la experiencia del consumidor en relación al servicio, mientras el desempeño de las percepciones no limita la actual experiencia del consumidor (Cronin & Taylor, 1994, p. 126-127), por otro lado concuerdan con Parasuraman et al. (1994), cuando indican que la relación de calidad del servicio/satisfacción aún es cuestionable. (Cronin & Taylor, 1994, p. 129)

Cronin & Taylor (1994, p. 130) afirman también que la satisfacción del consumidor tiene efecto sobre las intenciones de compra, lo cual tiene sentido ya que desde hace tiempo se ha supuesto que los consumidores no siempre compran el producto de mayor calidad debido al costo, presupuesto, disponibilidad y otras restricciones.

En conclusión, la escala SERVPERF puede proporcionar a la gerencia un resumen puntualizado de la calidad del servicio; además que tiene otras ventajas visibles en el momento de aplicación ya que el modelo SERVQUAL podría causar confusión al encuestado al realizársele “preguntas parecidas” por las expectativas y percepciones, además del tiempo que toma responder los 44 ítems, lo cual también da la ventaja de menos tiempo para el encuestado, o en casos extremos, la negación del encuestado por falta de tiempo. Por lo expuesto, se decide que el instrumento a utilizar en la medición del servicio y la calidad del servicio de la empresa Systray S.A, será el método SERVPERF.

### **Metodología de la investigación**

Esta investigación es de tipo cuantitativa, donde se utilizó la técnica de encuesta, cuyo cuestionario está basado en el formato SERVPERF, y para una mejor evaluación de los resultados, los ítems de las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía, que en el formato original del autor se encuentran como afirmaciones negativas, pasan a ser afirmaciones positivas para facilitar su interpretación, todas las dimensiones se evaluarán con la escala de medición Likert de 7 puntos, en donde 1 corresponde a “fuertemente en desacuerdo” hasta 7 “fuertemente de acuerdo”.

Se procedió a escoger como método de muestreo, el *probabilístico estratificado*, ya que al ser una empresa proveedora de internet, esta ofrece a sus clientes varios planes mensuales para el servicio de internet por lo que la población fue tomada aleatoriamente de clientes domiciliados que tenían uno de los cuatro planes más vendidos de la empresa.

Con una población de 1000 personas, se procedió a aplicar la fórmula de población finita. Se obtuvo como resultado un tamaño muestral de 278 clientes a investigar, con un nivel de confianza de 95% y una probabilidad de error muestral del 5%. Las encuestas fueron realizadas por el call center de Systray S.A, vía telefónica, gracias a la base de datos que la empresa proporcionó de sus clientes. Fueron necesarias dos operadoras para concluir las encuestas en tres semanas, ya que tenían otras funciones propias de un call center por realizar.

Los 278 encuestados fueron clasificados por el tiempo de contrato de su servicio con la empresa, planes más vendidos, por género y por edades, además fueron clasificados de acuerdo al tiempo de relación que tiene con la empresa, en donde podemos apreciar que el 34,89% tienen de 1 a 2 años de relación con la empresa, siendo su mayoría, mientras que el grupo del 15,47% son los que más tiempo tienen, con una relación de tres años en adelante, representan la minoría de los encuestados.

Systray S.A tiene una oferta de más de 15 planes, sin embargo, la muestra seleccionada, forma parte de los cuatros planes más vendidos y de mayor aceptación. Para esto se seleccionó aleatoriamente a los clientes, pero en partes iguales para cada variable.

En cuanto al género, la mayoría de los encuestados son mujeres, con un 54,68%, mientras que los hombres forman 45,32% de la muestra. El 27,70% de los encuestados, tienen de 26 a 33 años de edad, siendo la mayoría, los encuestados de 18 a 25 años forman parte de la minoría de la muestra por edad, con un 6,47%.

### Análisis de resultados

Se procede con el análisis factorial para reducir los datos y encontrar grupos homogéneos dentro de las variables. Para los análisis que siguen, se utilizó el software SPSS®. Inicialmente, se aplicó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para determinar si el análisis factorial es adecuado y se revela que si es factible ya que los valores de cada dimensión son cercanos a 1 y por lo tanto las variables estarán adecuadamente explicadas a través de los componentes extraídos. Otro análisis factorial que se realiza es la prueba de esfericidad de Bartlett donde se revela que el grado de significancia no supera el 0.05, por ende, el análisis es válido, ambos análisis se pueden apreciar en la tabla 1.

Tabla 1

Resultados de las pruebas de KMO y Bartlett					
	Dimensiones				
	TANG	FAB	CR	SEG	EMP
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.704	.818	.785	.794	.827
Chi-cuadrado aproximado	323,935	502,744	540,375	432,547	763,138
Prueba de esfericidad de					
gl	6	10	6	6	10
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Por medio del software SPSS®, también se analizó la fiabilidad de cada dimensión y su escala de medida a través del coeficiente de alfa de Cronbach; los resultados se reflejan en la tabla 2, donde se puede ver que sus valores del alfa superan de 0,7, por lo que se puede considerar que se garantiza la fiabilidad de la escala.

Tabla 2



Estadísticos de fiabilidad		
Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
TANG	,754	4
FIAB	,815	5
CR	,845	4
SEG	,784	4
EMP	,723	5

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Se realizó también el análisis de componentes principales a cada variable del instrumento de medición (Tabla 3); denominado también como comunalidades, en la extracción se puede valorar cuáles son las variables peor explicadas del instrumento, en este caso, la tangibilidad 3, la fiabilidad 9, la capacidad de respuesta 10 son las peores ya que reproducen menos del 50% de su variabilidad original y también empatía 19 que reproduce tan solo el 6%.

Tabla 3

Análisis de Componentes principales (Comunalidades)

Dimensión	Inicial	Extracción
TANG1	1,000	,591
TANG2	1,000	,769
TANG3	1,000	,389
TANG4	1,000	,618
FIAB5	1,000	,670
FIAB6	1,000	,664
FIAB7	1,000	,695
FIAB8	1,000	,568
FIAB9	1,000	,360
CR10	1,000	,437
CR11	1,000	,762
CR12	1,000	,786
CR13	1,000	,762
SEG14	1,000	,747
SEG15	1,000	,551
SEG16	1,000	,757
SEG17	1,000	,615
EMP18	1,000	,784
EMP19	1,000	,069
EMP20	1,000	,803
EMP21	1,000	,823
EMP22	1,000	,716

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En la tabla 4 se puede observar que el primer componente de las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad representan el 59%, de la varianza total explicada, siendo las más bajas; mientras que el primer componente de las dimensiones de capacidad de respuesta,

seguridad y empatía tienen componentes con porcentajes más altos con una representación del 69,17%, 66.74% y el 63,91% respectivamente, de su varianza total explicada.

Tabla 4

Varianza total explicada							
Dimensión	Comp.	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
		Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
Tangibilidad	1	2,366	59,160	59,160	2,366	59,160	59,160
	2	,754	18,861	78,021			
	3	,584	14,602	92,623			
	4	,295	7,377	100,000			
Fiabilidad	1	2,957	59,137	59,137	2,957	59,137	59,137
	2	,791	15,821	74,958			
	3	,518	10,370	85,328			
	4	,416	8,329	93,657			
	5	,317	6,343	100,000			
Capacidad de respuesta	1	2,767	69,166	69,166	2,767	69,166	69,166
	2	,669	17,221	86,387			
	3	,298	7,454	93,841			
	4	,246	6,159	100,000			
Seguridad	1	2,670	66,738	66,738	2,670	66,738	66,738
	2	,618	15,445	82,183			
	3	,393	9,816	91,999			
	4	,320	8,001	100,000			
Empatía	1	3,196	63,910	63,910	3,196	63,910	63,910
	2	,960	19,209	83,119			
	3	,372	7,431	90,550			
	4	,274	5,477	96,027			
	5	,199	3,973	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En la tabla 5, se refleja la media de cada elemento y su desviación donde se puede constatar el grado de dispersión respectivamente, tomando en cuenta que los elementos con mayor desviación típica, son los de mayor dispersión de los valores de la distribución respecto a la media aritmética y, por tanto, la media aritmética es menos representativa de las observaciones de esta distribución. Cabe recalcar que, con estos resultados, se revela que las dimensiones de, capacidad de respuesta y empatía reflejan sus elementos desviaciones altas.

Tabla 5

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	N
TANG1	5,62	,911	278
TANG2	2,92	1,305	278
TANG3	6,39	,675	278
TANG4	3,33	1,467	278
FIAB5	6,10	,884	278
FIAB6	5,57	,950	278
FIAB7	6,08	,739	278
FIAB8	6,63	,533	278
FIAB9	6,54	,743	278
CR10	5,26	1,170	278
CR11	4,48	1,100	278
CR12	5,19	1,144	278
CR13	4,14	1,201	278
SEG14	5,80	,980	278
SEG15	6,22	,843	278
SEG16	6,14	,749	278
SEG17	4,59	1,620	278
EMP18	4,58	1,133	278
EMP19	3,80	1,342	278
EMP20	4,77	1,070	278
EMP21	5,13	1,352	278
EMP22	4,83	1,509	278

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En la dimensión de tangibilidad, se puede observar que el ítem 2 que expresa: Las instalaciones físicas de SYSTRAY S.A son visualmente atractivas y el ítem 4: La apariencia de las instalaciones físicas de SYSTRAY S.A está en consonancia con el tipo de servicio prestado, son las de menor puntuación con un valor inferior a 4, lo que revela que la imagen de la empresa en cuanto a instalaciones no es percibida favorablemente ante los clientes, y que no está en concordancia ya que consideran que el servicio es bueno mientras que las instalaciones física no.

En cuanto a los ítems 1 y 3 que expresan: SYSTRAY S.A cuenta con equipamiento moderno, y Los empleados de SYSTRAY S.A están bien vestidos y parecen ordenados, respectivamente, obtuvieron una puntuación mayor a 5, por lo que está dentro de un rango aceptable para los clientes que consideran que si cuentan con equipamiento moderno y que la imagen de los empleados es relativamente nueva.

En la dimensión de fiabilidad, todos los ítems se encuentran entre un rango de media aceptable. El ítem 6 que expresa: Cuando usted tiene problemas, SYSTRAY S.A es comprensivo y tranquilizador, es el de menor puntuación con una media de 5,57, lo que quiere decir que los clientes consideran que la empresa es aceptablemente comprensiva y

tranquilizadora. En esta dimensión, el ítem 8: SYSTRAY S.A provee su servicio en el tiempo en que promete hacerlo, tiene una media de 6,63, por lo que se considera que generalmente si cumple con sus tiempos de respuesta.

En la dimensión de capacidad de respuesta, se refleja que el ítem 11 y 13, que expresan: Usted recibe un servicio rápido de los empleados de SYSTRAY S.A y los empleados de SYSTRAY S.A están disponibles para responder prontamente a los requerimientos de los clientes, se obtuvo una media de 4,48 y 4,14, lo que significa que los clientes no están ni satisfechos, ni insatisfechos en cuanto a la rapidez de la empresa para solucionar sus problemas. Por otro lado, los ítems 10 y 12, que expresan: SYSTRAY S.A informa a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios, y los empleados de SYSTRAY S.A siempre tienen la voluntad de ayudar a los clientes, obtuvieron una media de 5,26 y 5,19, respectivamente, lo que significa que los clientes consideran que generalmente si son informados sobre cuando les van a realizar un servicio y de que los empleados generalmente si tienen la voluntad de ayudarlos. Es necesario tener presente que, pocas son las personas que toleran hacer fila o esperar demasiado por una atención; las empresas siempre deben detectar la sensibilidad de sus clientes y tener una capacidad de respuesta óptima, como parte de un servicio de calidad (Denton, 1991, pág. 63). Para esto, las empresas siempre deben saber qué quieren sus clientes, y en base a esto, determinar cómo se lo puede dar la empresa (Denton, 1991, pág. 65).

En la dimensión de seguridad, el ítem 17 que expresa: Los empleados de SYSTRAY S.A tienen el apoyo adecuado para realizar bien sus trabajos, tiene la media más baja, con un 4,59, lo que significa que los clientes no están muy seguros de que si los empleados cuentan con las herramientas adecuadas. Los ítems 14, 15 y 16 que detallan: Usted puede confiar en los empleados de esta SYSTRAY S.A, Usted puede sentirse seguro en las transacciones que realiza con los empleados de SYSTRAY S.A.; y los empleados de SYSTRAY S.A son educados, tienen una media de 5,80; 6,22 y 6,14, respectivamente, lo que significa que el nivel de confianza y educación de los empleados son aceptables para los clientes, así como la seguridad para realizar las transacciones con los empleados.

Por último, en la dimensión de empatía, se obtuvo que el ítem 19 que expresa: Los empleados de SYSTRAY S.A le brindan una atención personal, obtuvo la media más baja de toda la dimensión, y de todos los ítems del instrumento, con un 3,80%, lo que claramente significa que los clientes no reciben una atención personal por parte de los empleados de la empresa; mientras que los ítems 18, 21 y 22 que expresan: SYSTRAY S.A brinda una atención individualizada, SYSTRAY S.A se interesa por actuar del modo más conveniente para usted y SYSTRAY S.A tiene horas de funcionamiento convenientes para todos sus clientes; respectivamente, obtuvieron una media de 4,58 ; 4,77 ; y 4, 83, lo que significa

que los clientes no están seguros de que la empresa le brinda una atención individualizada, o que se interesen por actuar a conveniencia del cliente y de sus horarios. El ítem 20 que expresa: Los empleados de SYSTRAY S.A saben cuáles son sus necesidades, obtuvo una media de 5,13, por lo que si consideran los clientes que la empresa sabe de sus necesidades.

En la tabla 6, se puede visualizar el promedio por dimensión y el promedio general de todas las dimensiones.

Tabla 6.

Promedio general de cada dimensión				
Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
4,57	6,19	4,77	5,69	4,62
Promedio general =		5,17		

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

De acuerdo al promedio por dimensión, la tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía, fueron las dimensiones de menor. En general, de acuerdo a los resultados, la calidad percibida es apenas aceptable con un promedio general de 5,17. La gerencia y su equipo de trabajo debe recordar que un servicio al cliente de calidad tal vez no va a compensar un producto de mala calidad, pero con seguridad, un pésimo servicio al cliente podrá arruinar el mejor de los productos, y terminar así una relación comercial. (Boluda, 2002, p. 98)

## CONCLUSIONES

Concluida la investigación, se pudo evidenciar la fiabilidad del instrumento, y por lo tanto sus resultados están garantizados y serán de utilidad para la toma de decisiones y medidas correctivas y estratégicas.

Generalizando los resultados de la investigación, se obtuvo un promedio total por todas las dimensiones de 5,17, lo cual es aceptable, pero no es el reflejo de un servicio de calidad y competitivo. Se obtuvo el promedio más bajo en la dimensión de tangibilidad, la cual hace referencia a las instalaciones e imagen de la empresa y sus empleados. Por lo tanto, los clientes no tienen una buena imagen corporativa de la empresa, a causa de que no perciben un espacio confortable, seguro, limpio y ordenado cuando van a la empresa. También hay insatisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta, a causa de que los clientes sienten que se demoran mucho en atenderlos, seguramente porque no se cuentan

con manuales o procesos eficientes y eficaces. Es muy importante también, evaluar a los empleados que tienen contacto con los clientes, ya que al parecer no poseen un perfil con actitud de empatía acorde a la necesidad de la empresa para poder otorgar un servicio de calidad.

De acuerdo a los resultados, Systray S.A debe trabajar en mejorar todas las dimensiones analizadas para mejorar la percepción de sus clientes. Teniendo puntuación de 6 a 7, se podría decir que es una empresa competitiva y que se sus clientes se encuentran satisfechos y por lo tanto serán fieles a la empresa.

Se puede realizar futuras investigaciones, profundizando por segmentos de los clientes, basados en su nivel de instrucción para saber cómo influye la instrucción educativa en forma de percibir la calidad del servicio. Otro enfoque que también se puede investigar es segmentando a los clientes en tres grupos, por planes de velocidades bajas, medias y altas, para analizar si existe alguna diferencia en cómo cada segmento percibe a la calidad del servicio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- American Marketing Association. (02 de junio de 2016). *American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Berry, L. (2002). *¡Un buen servicio ya no basta!: cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Boluda, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Brown, S., Gummerrson, E., Edvarsson, B., & Gustavsson, B. (1991). *Service Quality. A holistic view*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama editorial.
- Cronin, J., & Taylor, S. (Julio de 1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (Enero de 1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perception minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 125-131.

- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Duque, J. (enero-junio de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80.
- Editorial Vértice (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Vértice.
- España, M. (2003). *Servicios avanzados de telecomunicación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ildefonso, E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: Esic Editorial.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martín, M., & Díaz, E. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: Esic.
- Matilla, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Communication and control processes in the delivery of service quality*. *Journal of marketing*, 52, 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item scale, for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*. *Journal of retailing*, 70(3), 201-230.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Shaw, J. C. (1991). *Gestión de servicios: la consecución del éxito en empresas de servicios mediante el desarrollo de planes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Díaz de Santos.

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN DEL SERVICIO DE ALUMBRADO PÚBLICO A  
LAS ZONAS URBANAS DE BAHÍA DE CARÁQUEZ Y LEÓNIDAS PLAZA- MANABÍ-  
ECUADOR**

Dra. Dayana Valdés Pérez

[dvaldes@pucem.edu.ec](mailto:dvaldes@pucem.edu.ec)

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí

Mg. Ana Mercedes Sagnay Carrillo

[asagnay@pucem.edu.ec](mailto:asagnay@pucem.edu.ec)

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí

Tomás Estuardo Loor Burgos

[Tomas t-flow@hotmail.com](mailto:Tomas t-flow@hotmail.com)

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas PUCEM

## **Resumen**

El objetivo de la investigación fue elaborar un plan estratégico para la gestión del servicio de alumbrado público brindado por la Corporación Nacional de Electricidad Empresa Pública – Agencia Bahía, a las zonas urbanas de Bahía de Caráquez y Leonidas Plaza.

Se desarrolló una metodología investigativa de campo, de carácter cuantitativo y descriptivo en primera instancia, para el análisis de datos obtenidos e información recabada, a través de las preguntas planteadas en las encuestas y entrevistas realizadas a miembros de la organización y abonados del servicio.

Como población objeto de estudio se consideró a los abonados y habitantes de las principales zonas urbanas y comerciales de la ciudad de Bahía de Caráquez y la parroquia de Leonidas Plaza Gutiérrez, se definieron los parámetros de calidad, atención e importancia que las autoridades responsables le otorgan a los procesos, según la percepción de los clientes, lo que permitió la priorización de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con la finalidad de determinar su nivel de incidencia en cada proceso y el planteamiento de las principales estrategias para la prestación de un servicio de calidad total por parte dicha corporación.

La propuesta permitió enfocar los esfuerzos de la organización hacia el cumplimiento de objetivos organizacionales planteados a corto, mediano y largo plazo, mediante una



administración dinámica, basada en los resultados y alineación de los diferentes componentes estratégicos para mejorar las condiciones actuales del servicio.

**Palabras clave:** alumbrado público, calidad total, beneficio social, plan estratégico

### **Abstract**

The objective of the research was to develop a strategic plan for the management of the public lighting provided by the National Corporation of electricity company public - agency Bay, to the urban areas of Bahía de Caráquez and Leónidas Plaza. Is developed a research methodology of field of quantitative and descriptive character in the first instance, for the analysis of data and information collected through the questions posed in the survey and interviews made to members of the Organization and the service subscribers. As population under study was considered to subscribers and inhabitants of the main urban and commercial areas of Caraquez Bay City and the parish of Leonidas Plaza Gutiérrez, defined the parameters of quality, care and importance that the authorities give to the perception of customers, enabling prioritization of strengths, weakness, opportunities weaknesses and threats, in order to determine their level of incidence in every process and the approach of the main strategies for the provision of a service of total quality for part that Corporation. The proposal allowed to focus the efforts of the Organization towards fulfilling organizational objectives of short, medium and long term, through a dynamic management, based on the results and alignment of the various components strategic to improve the current conditions of service.

**Keywords:** public lighting, total quality, social benefit, strategic plan.

### **INTRODUCCIÓN**

El alumbrado público es un factor muy importante dentro del entorno ornamental de las ciudades. Por lo tanto, el adecuado funcionamiento y mantenimiento de este servicio se traduce en confianza, seguridad y tranquilidad para la ciudadanía, además del realce que brinda a los atractivos e infraestructuras propias de cada lugar para beneficio de las personas y turistas que transitan por las calles de la ciudad.

Debido a su importancia en cuanto a seguridad y valor agregado que proporciona a las ciudades, el servicio de alumbrado público debe ser considerado parte fundamental dentro de los proyectos planeados y ejecutados por las instituciones gubernamentales o privadas que se encuentren a cargo de su óptimo funcionamiento.

Mediante empresas estatales como la Corporación Nacional de Electricidad Empresa Pública (CNEL-EP) y sus unidades de negocio localizadas en varias provincias del país o de empresas de administración municipal como la Empresa Eléctrica de Guayaquil o la Empresa Eléctrica Quito por citar ejemplos, el estado ecuatoriano es el responsable del establecimiento, mantenimiento y atención oportuna del servicio de alumbrado público, en beneficio de la ciudadanía quien tiene el derecho de gozar de espacios públicos debidamente iluminados mejorando aspectos de seguridad, tránsito y aspectos ornamentales dentro de la ciudad. (Senplades, 2013)

En la provincia de Manabí, el pago del alumbrado público es realizado por todos los abonados al servicio eléctrico domiciliario a través de una tarifa, la cual es incluida por la CNEL-EP en el cobro mensual de sus planillas de consumo. El alumbrado público es reconocido como componente primordial en la economía de un estado, al ser uno de los factores que inciden en el desarrollo productivo y social del país, por lo que no se puede prescindir del mismo, más bien hay que adoptar medidas que permitan obtener sistemas eficientes y que ahorren energía, para lo cual es necesario evaluaciones periódicas sobre el funcionamiento del mismo.

Respecto a la eficiencia en el servicio del alumbrado público, el Instituto Nacional de Eficiencia Energética y Energías Renovables (INER) a través de su página web, en un artículo del 2015, resalta que “La red de alumbrado público del país constituye uno de los servicios fundamentales, en cuanto a movilidad, ornamentación y seguridad para la ciudadanía. Sin embargo, constituye uno de los rubros de consumo energético más importante, según datos obtenidos del Balance Energético Nacional 2013, elaborado por el Ministerio Coordinador de los Sectores Estratégicos (MICSE): El consumo eléctrico en alumbrado público constituyó el 5,68% (189 MW) de la demanda máxima del Sistema Nacional Interconectado y el 4,95% (964 GWh) del total de energía de los diferentes sectores de consumo (residencial, comercial, industrial y otros). Por lo que se hace necesario crear políticas públicas y normas que contribuyan a distribuir de una manera responsable y planificada la energía utilizada en el alumbrado público”, lo cual indica que existe un interés por parte de las autoridades con respecto a la eficiencia energética y mejoramiento de este servicio.

Es de reconocer incluso que en la actualidad, el marco Constitucional del Ecuador otorga plena viabilidad para la gestión de acuerdos entre las empresas eléctricas de distribución y municipalidades, quienes tienen a cargo el alumbrado público dentro de las ciudades, lo que los obliga a encaminar sus esfuerzos hacia la generación de un cambio cultural, tanto ciudadano como en lo organizacional, permitiendo brindar un servicio de calidad

optimizando al máximo el uso de recursos mediante parámetros de eficacia y eficiencia en los procesos vinculados.

Actualmente, se torna lamentable que, mientras el INER se encuentre desarrollando planes y proyectos de gran importancia, dirigidos a la optimización de los recursos energéticos con los que cuenta el país, varios de ellos relacionados al servicio de alumbrado público, en la provincia de Manabí las denuncias y quejas por la falta de atención oportuna en los procesos relacionados a este servicio se han mantenido durante años.

En lo que se refiere a la ciudad de Bahía de Caráquez, es considerada como uno de los balnearios más hermosos del país. Ciudad turística y patrimonial, visitada por miles de personas al año, cuenta con un alto valor histórico al ser reconocida como “Cuna y Puerta de la Nacionalidad Ecuatoriana”.

Como toda ciudad turística, la vida nocturna en Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza, es una parte fundamental y la seguridad que se pueda brindar para que ésta transcurra con total normalidad es vital. El turismo permite a hoteles, restaurantes, bares y demás negocios, potenciar actividades, productos y servicios que se ofrecen, dinamizando la economía local, con la obtención de mayores ingresos económicos.

Siendo así, el alumbrado público se convierte en pieza clave, al momento de resaltar su infraestructura arquitectónica y su historia, embellecer el paisaje nocturno que la ciudad nos ofrece, además de brindar calidez y ambientes seguros para habitantes y visitantes.

A pesar de esto en muchas ciudades incluida la nuestra, el alumbrado público sufre de grandes deficiencias en su funcionamiento, lo que provoca no solamente una afectación a los ingresos generados por la industria turística, sino que también la inseguridad ciudadana se incrementa, dando como referencia una relación directa e inversamente proporcional entre ambos factores.

Actualmente en la ciudad de Bahía de Caráquez, así como en el resto de la provincia, simplemente recorriendo sus calles principales, se puede percibir que existe un descuido considerable en cuanto al mantenimiento del servicio de alumbrado público.

El desarrollo de un plan estratégico permitirá mejorar de manera considerable la atención y ejecución en los procesos llevados a cabo por la CNEL EP – Agencia Bahía, proyectando una imagen más apropiada de la misma ante los ojos de la ciudadanía en general.

La ejecución de este proyecto, tiene como finalidad, la elaboración de un plan estratégico que permita mejorar y repotenciar la calidad del servicio de alumbrado público, brindado por la CNEL EP a las zonas urbanas de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza.

## **DEASARROLLO**

### **Situación actual del alumbrado público dentro del sector eléctrico**

La normativa vigente dispone que, dentro de las potestades de cada municipalidad, se encuentra la administración del servicio de alumbrado público: sin embargo, en cumplimiento de lo referido, se ha obtenido varios inconvenientes con los abonados del servicio eléctrico, especialmente en la metodología de repartir sus costos. Varios de los criterios más importantes, al respecto, han sido:

- Varias municipalidades que ejercen su potestad de administración de servicio, disolvieron las ordenanzas que lo sustentaban y a pesar de la solicitud del CONELEC a los medios legales pertinentes, no se ha logrado llegar a un acuerdo que dictamine cual es la entidad encargada por Ley del servicio del alumbrado.
- En la actualidad, instituciones como el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, el ente regulador del sistema CONELEC, entre otras; se encuentran trabajando en una propuesta del proyecto de Ley del Régimen del Sector Eléctrico y al darse cuenta de la actual problemática del servicio de Alumbrado Público, buscan normarlo, planteando principalmente que, el servicio de Alumbrado Público, sea prestado por el Estado, a través de las empresas públicas que realizan las actividades de distribución y que en el ente regulador del sistema eléctrico se encuentre a cargo de dictar la políticas de los aspectos técnicos, económicos, tarifarios y de calidad, relacionados con este servicio.

La Ley Orgánica de Régimen Municipal en sus artículos 14, 63, 93, 148, 164,199, 253, 266, 312, 380, 391, 401, 494, 500, refiere a la prestación del servicio de alumbrado público y otorga a las municipalidades la potestad de brindar el servicio y regularlo.

Debido a no existir una normalización en el cobro y en el mantenimiento del alumbrado público por parte de los municipios, durante varios años se han tenido varios problemas con los consumidores del servicio y sus acreedores. Esta se convirtió en una de las razones por las que, en la actualidad, según las resoluciones y regulaciones del Consejo Nacional de Electricidad, las nuevas disposiciones establecen que los valores con respecto al servicio de alumbrado público, serán recaudados y manejados por las empresas distribuidoras de energía eléctrica, lo que les permitirá invertir y mantener un óptimo funcionamiento en el servicio.

## **Plan estratégico**

Ante la situación existente en este sector es imperativo según (Castro, S et al., 2012) "La incorporación de tecnología en la ejecución de los procesos de la institución debe realizarse con base en una planificación corporativa con visión y objetivos claros, alineada a los objetivos institucionales y con un enfoque de soporte efectivo a sus procesos", en este contexto, la elaboración de planes estratégicos que según (Martelo, Raúl J, 2016) es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se busca conseguirlo va a orientar la marcha hacia la gestión excelente.

Para entender mejor lo que es una planificación estratégica hay que partir de lo que es una estrategia. Una estrategia es la decisión de realizar acciones que se han planificado durante un tiempo determinado para alcanzar un objetivo o una misión. La estrategia es el arte de identificar las opciones más favorables que tiene una organización, sea pública o privada, para llegar a una meta planteada. (Vasconcelos, C., 2002)

La planificación estratégica es un proceso de análisis, definiciones y llamado a la acción, realizado al interior de la organización de manera consensuada con la participación de la dirección y todo su equipo de coordinación, en el que se construye lo que se conoce como plan estratégico y que se refiere a un documento en el que se plasman las metas y objetivos de la organización junto con las directrices del camino a seguir para alcanzarlas. Un plan estratégico debe definirse para un periodo de entre tres y cinco años, pues se trata más de una visión a futuro y no algo puntual a corto plazo. (Ricardo, 2005)

Se debe mencionar que para que un plan sea eficiente, todas las partes deben cumplir con cinco normas: ser efectivos (hacer exactamente lo que se espera de ellos), ser eficientes (realizar correctamente su labor), ser responsables (realizar la labor con plena consciencia), ser oportunos (hacer su trabajo en el tiempo en el que se le ha pedido) y ser rentables (aprovechando al máximo los recursos que se les han dado, es decir con una rentabilidad óptima). (Hitt, 2000)

Queda establecido que la planificación o planeación ha sido siempre parte integrante de la vida empresarial, y es considerada como la función principal de la administración. Sin planes los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar. Sin un plan no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan.

Como complemento imprescindible no podemos ignorar el hecho de que, en la actualidad para lograr el desarrollo de estas capacidades mencionadas, el responsable de la gestión administrativa de cualquier entidad debe disponer de fundamentos coherentes cuando lleve a cabo la utilización de los recursos económicos, materiales y humanos para el cumplimiento de los objetivos de la misma. (Hitt, 2000)

## **METODOLOGÍA**

La investigación es de tipo exploratorio – descriptiva, con la finalidad de obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por el descubrir otros puntos de vista no identificados. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos de personas que conozcan del caso.

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

### **Población**

Uno de los objetivos del plan estratégico, es el de mejorar la calidad del servicio brindado a la población, aportar al desarrollo y al mejoramiento en la calidad de vida de los ciudadanos de las zonas urbanas de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza.

Aunque el número de ciudadanos es de 26.112 personas, según registra el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC), de acuerdo al último censo de población realizado en el año 2010, el número de personas a considerar para la fórmula estadística, es de alrededor de 5.500 abonados, pertenecientes a la zona urbana de la ciudad y que se encuentran en estado activo, según registra el sistema informático de la Corporación Nacional de Electricidad.

### **Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo a utilizar en el desarrollo de la investigación es el muestreo no probabilístico, en donde se seleccionó a individuos que tienen conocimiento del tema que se investiga y se considera como vital la información aportada por ellos.

El método no probabilístico a utilizar es el muestreo de Bola de Nieve, que es el más indicado para el tipo de casos, en donde la muestra a utilizar es muy dispersa, pero que se encuentran relacionadas entre sí; aquí los resultados reflejarán o representarán las necesidades y/o problemáticas de la población. En este caso se va a considerar

únicamente a los abonados del servicio eléctrico doméstico, en estado activo, que aportan a la tasa de alumbrado público general.

Este tipo de muestreo permitirá optimizar el uso de recursos económicos y de tiempo, además nos ayudará a obtener datos relacionados con la percepción de los clientes con respecto al servicio de alumbrado público, la gestión de las autoridades y, los problemas y dificultades con las que conviven los moradores.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

**Donde:**

**n** = Número de encuestas a realizar.

**N** = Tamaño de la Muestra.

**Z** = 1.96 según tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error.

**e** = Valor del Margen de Error.

**p** = Probabilidad de Ocurrencia. Dado por la factibilidad de ejecutar el plan estratégico.

**q** = Probabilidad de No Ocurrencia.

$$n = \frac{5.500(1,96)^2 (0,85)(0,15)}{5.500 (0,05)^2 + (1,96)^2(0,85)(0,15)}$$

$$n = \frac{2.693,92}{14,24}$$

$$n = 189,18 \cong 189$$

El resultado nos refleja el número de encuestas mínimas necesarias para conocer más a fondo las necesidades y problemáticas más latentes en cuanto al servicio de alumbrado público.

La metodología para elaborar el plan estratégico parte de la operacionalización y definición de las principales variables tratadas en la investigación como se muestra en la tabla No 1.

**Tabla No1: Operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Plan estratégico	Documento en el cual se encuentran detalladas las estrategias que una empresa pondrá en práctica para el logro de sus objetivos a mediano plazo, a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	<p>Luego del análisis de la situación actual de la empresa, la planeación estratégica supone la participación organizada de los miembros que la conforman para implementar y evaluar los procesos y actividades que se lleven a cabo dentro de la institución.</p> <p>Consiste en el análisis que permita aumentar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, disminuir amenazas y neutralizar las amenazas, lo cual marcará las directrices para el logro de objetivos mediante políticas empresariales</p>	<p>-Capacidad del talento humano.</p> <p>-Nivel tecnológico.</p> <p>-Capacidad financiera</p> <p>-Logro de objetivos.</p> <p>-medición y evaluación de resultados (económicamente, en tiempos, optimizar recursos)</p> <p>-niveles de satisfacción de clientes</p> <p>-crecimiento</p> <p>-procesos</p>
	Servicio que alguna empresa de energía	Tiene la misión de aportar iluminación a espacios públicos que	<p>-Productividad laboral.</p> <p>-Desempeño laboral.</p>



<p>Servicio de alumbrado público.</p>	<p>eléctrica brinda en una ciudad, localidad o ruta, con el objetivo de iluminar vías, parques, edificaciones públicas, monumentos, entre otros espacios de circulación libre y general.</p>	<p>así lo necesiten durante las noches, para el desarrollo normal de actividades.</p>	<p>-Nivel de Responsabilidad.</p> <p>-Logro de metas.</p>
<p>Gestión administrativa.</p>	<p>Conjunto de acciones mediante las cuales los directivos de una organización desarrollan sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo y sus fases de planeación, dirección, coordinación y control.</p>	<p>Consiste en el manejo óptimo del potencial humano, recursos económicos y físicos, con los que cuenta una organización, basándose en el desarrollo de sistemas administrativos para la ejecución de las actividades de manera eficaz y eficiente.</p>	<p>-Productividad laboral o Desempeño laboral.</p> <p>-Nivel de Responsabilidad.</p> <p>-Productividad de políticas.</p> <p>-Porcentaje de metas alcanzadas.</p>
<p>Calidad de vida.</p>	<p><b>Cuando hablamos de calidad de vida, ya sea de una persona, de un grupo de personas, hacemos referencia a todos aquellos elementos que hace que esta vida sea</b></p>	<p>Hay necesidades básicas que hacen parte de una buena calidad de vida, tales como la salud, seguridad física que componen un bienestar físico. Además, elementos como vivienda,</p>	<p>-Respeto de derechos</p> <p>-Trabajo digno</p> <p>-Acceso a vivienda digna</p>

	<p><b>digna, cómoda, agradable y satisfactoria.</b></p> <p><b>Los elementos que contribuyen a contar con una buena calidad de vida pueden ser tanto emotivos, como materiales o culturales.</b></p>	<p>alimento, transporte y posesiones que hacen parte del bienestar material. Como parte del bienestar social se encuentran factores como las relaciones interpersonales con la familia y/o amistades. Otros elementos que intervienen son los de desarrollo y actividad, tales como educación, productividad y contribución, así como también la autoestima, concepto hacia los demás y la religión.</p>	<p>-Acceso a servicios básicos (luz, agua)</p> <p>-Acceso a educación</p>
--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

## RESULTADOS

### Implementación estratégica

La propuesta presenta un sistema metodológico que permita optimizar las actividades y tareas para la prestación del servicio de alumbrado público para los abonados de la empresa, enfocado a un sistema de gestión de calidad, esto es:

- Trabajar con orientación hacia la satisfacción de necesidades y expectativas de los usuarios y la comunidad.
- Documentar los procesos: manuales, normas e instructivos.
- Registrar en documentos los hechos para evidenciar los mejores,
- Monitorear el trabajo para mejorar continuamente.

En la tabla No 2 se expone el direccionamiento estratégico propuesto

Tabla No. 2: Diseño de la Misión y Visión del Plan Estratégico por componentes

<b>Direccionamiento Estratégico</b>		
<b>Misión</b>		
<b>Componentes</b>	<b>Definición</b>	<b>Redacción de la Misión</b>
<b>Negocio</b>	Servicio de suministro de energía eléctrica a la población.	<b>"Proveer el servicio(s) de suministro de energía eléctrica a los ciudadanos de Bahía de Caráquez con responsabilidad, eficiencia y eficacia".</b>
<b>Razón de ser</b>	Brindar servicio de energía pública y privada.	
<b>Productos / Servicios</b>	Servicio de energía eléctrica.	
<b>Cliente</b>	Usuarios, ciudadanos o abonados.	
<b>Principios organizacionales</b>	Eficiencia y eficacia.	
<b>Valores o Filosofía</b>	Responsabilidad social.	
<b>Ventaja competitiva</b>	Precios competitivos.	
<b>Visión</b>		
<b>Componentes</b>	<b>Definición</b>	<b>Redacción de la Visión</b>
<b>Negocio</b>	Suministro de energía eléctrica a la población.	<b>"Posesionarse para 2019 en la prestación del servicio de energía eléctrica de manera eficiente, eficaz y de calidad total, para satisfacción de los clientes de la CNEL - agencia Bahía y ciudadanía en general.".</b>
<b>¿Qué es lo que queremos crear? ¿Hacia dónde vamos?</b>	Una empresa capaz de brindar un servicio de calidad que genere satisfacción en los usuarios.	
<b>Horizonte de tiempo</b>	2019 (5 años).	
<b>Ámbito de acción</b>	A nivel provincial	
<b>Principios organizacionales</b>	Responsabilidad, eficiencia, eficacia y calidad total.	
<b>Valores</b>	Puntualidad.	
<b>Ventaja competitiva</b>	Compromiso en el servicio.	

Fuente: Elaboración propia

Uno de los beneficios más importantes a conseguir con el procedimiento definido es el mejoramiento de la prestación y mantenimiento del servicio de alumbrado público, que causará un impacto positivo en la productividad y satisfacción al cliente.

Este sistema exige que se cumplan ciertos requisitos fundamentales, siendo estos los siguientes:

- Identificar los procesos y subprocesos.
- Determinar la secuencia de interacción de los procedimientos y delimitarlos.

- Determinar indicadores y métodos para asegurar el funcionamiento y control efectivo de los procesos.
- Asegurar la disponibilidad de recursos para el desenvolvimiento de las actividades.
- Medir, monitorear y evaluar.
- Implementar acciones preventivas y correctivas necesarias para lograr resultados previstos y la mejora continua.

A continuación, se describe en la tabla No 3 el cuadro de mando integral propuesto

Tabla No. 3 Mando Integral



Fuente: Elaboración propia

Será de responsabilidad de la Dirección de Comercialización y de cada uno de los Jefes de Departamento o de Sección difundir las estrategias planteadas, velar porque se ejecuten y que se diligencien adecuadamente sus formatos para que la información fluya rápidamente, se debe otorgar la importancia necesaria a cada actividad para que se vuelvan parte de la cotidianidad y la cultura de la empresa.

Tabla No 4: Plan Estratégico

Objetivos:	Estrategias:
Consolidar la imagen de la empresa CNEL- Bahía.	E-09 Desarrollar campaña de marketing que permita dar a conocer los servicios y mejoras en las que se trabaja para beneficio de la empresa y sus
Facilitar la administración de la agencia CNEL en Bahía.	E-01 Plantear una administración autónoma de recursos para la agencia de la CNEL de Bahía de Caráquez.
Fortalecimiento del marco organizacional de la empresa, de acuerdo a competencias.	E-02 Realizar planificación financiera anual, en relación a la planificación organizativa de la empresa. E-03 Elaborar un marco de competencias y determinación de las funciones de cada cargo.
Implementar un Sistema de Calidad.	E-04 Brindar capacitación permanente al personal administrativo, atención al cliente y técnicos operativos de la agencia de Bahía de Caráquez.
Recuperación de cartera vencida.	E-05 Ejecutar plan de cobro mediante incentivos, dirigidos a clientes deudores de la empresa.
Mejorar el manejo contable de la empresa.	E-06 Incorporar profesional de contabilidad para la agencia de Bahía de Caráquez.
Eliminar los riesgos de accidentes laborales.	E-07 Controlar el cumplimiento del manual de seguridad en el trabajo por parte del personal encargado de corte y reconexión, e instalación de líneas domiciliarias de la CNEL - Bahía de Caráquez.
Mejorar el control de bienes de la empresa.	E-08 Realizar inventario actualizado de los bienes de larga duración con la correspondiente delegación a responsables.

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La agencia de CNEL en Bahía de Caráquez, opera administrativa y técnicamente en la prestación de servicio de energía eléctrica y el servicio de alumbrado público de manera limitada, lo que origina que dichos servicios no sean de óptima calidad y lo cual crea conflictos permanentes con los usuarios y ciudadanía en general que se ven afectados por la falta de solución de sus problemas.

La administración de la agencia no obedece a un plan establecido, si no que se limita a cumplir una agenda diaria.

Con la implementación del plan estratégico se logra un beneficio económico que se logra es del 40%, es decir que se ganaría 0,40 ctvs. por cada dólar que se invierta, el impacto ambiental que genera el implementar un plan estratégico que mejore la gestión del servicio de alumbrado público es de tipo intermedio, por lo que directamente esta planificación influye solamente en los procesos de reclamo, reparaciones, atención al cliente y tiempo de respuesta ante los mismos. El impacto social es muy alto puesto que el mejorar la gestión del servicio de alumbrado público, implica mantener las calles, parques y carreteras iluminadas, evitando así el crecimiento de los índices de delincuencia y de accidentes de tránsito.

El manual de procesos es desconocido por la mayoría de los empleados, por lo que los procedimientos seguidos en los diferentes servicios brindados por la CNEL – BAHÍA son brindados al usuario como se debe en muchas ocasiones, lo que conlleva al malestar y descontento de la población, por tanto, llevar adelante la propuesta señala la búsqueda de mayor autonomía, permitiendo así operar sin restricciones y brindar en menor tiempo soluciones a conflictos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- CNEL - EP. (2014). *Estatuto-Organico\_CNEL*. Guayaquil: CNEL - EP.
- Hitt, M. I. (2000). *Administración Estratégica: competitividad y conceptos de globalización*. México: Thomson.
- Martelo, R. J, Ponce, A. L, & Acuña, F. (2016). Guía Metodológica para el Diseño de un Plan Estratégico Informático en Instituciones de Educación Superior. *Formación universitaria*, 9(1), 91-98.
- Ricardo, D. V. (2005). *Guía del Emprendedor*. Claves para Organizar: Mc Graw Hill.
- Senplades. (2013). [https://issuu.com/publisenplades/docs/libro-empresas-p\\_blicas-web](https://issuu.com/publisenplades/docs/libro-empresas-p_blicas-web). Recuperado el 04 de 02 de 2017
- San Martín, C. E., Huerta, M. E., Roncal, E. N., Llamocca, J. I., Zavaleta, F. J., Palacios, J. M., y otros. Plan Estratégico del Poder Judicial Lima - Peru 2012-2016. Recuperado el 22 de 12 de 2014.
- Vasconcelos, Flávio C. de. (2002). Estrategia empresarial. *Revista de Administração de Empresas*, 42(2), 120.

## **RELACIÓN ENTRE EL ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN EL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN MANTA, ECUADOR**

José Calixto Calderón Bailón

jose.calderon@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Xiomara Madelaine Palma Pérez

madelaine.palma@hotmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### **Resumen**

Las concepciones del marketing han sido aplicadas por las empresas cuya orientación sugiere buscar la mejora de los procesos organizacionales teniendo como enfoque principal al cliente externo, sin embargo, a raíz del surgimiento de nuevas tendencias se evidenció la necesidad de ampliar dicho enfoque hacia los procesos internos de las empresas surgiendo así la concepción del cliente interno como factor determinante para la consecución de objetivos organizacionales. El endomarketing surge como una tipología del marketing, cuyo máximo aporte es buscar la alta competitividad del empleado generándole fidelidad y sentido de pertinencia que le permita ser productivo y entregar un buen servicio al cliente externo. El presente estudio responde al objetivo principal de medir la relación entre el endomarketing y la satisfacción de los empleados del sector hotelero del cantón Manta, para dar cumplimiento a los propósitos de estudio se utilizó el método de investigación cuantitativo, mediante un diseño exploratorio-descriptivo, con un enfoque correlacional no experimental. A través del análisis por medio del programa estadístico SPSS, se procedió a tabular la información obtenida mediante la herramienta de encuesta estructurada valorada con una escala de Likert que responde a las dos variables de estudio. Para evaluar la relación existente entre las variables estudiadas, se efectuó un análisis correlacional bivariado, tomando en consideración los coeficientes de Kendall, Pearson y Spearman, obteniendo valores de correlación positiva moderada, lo cual implica que existe una relación directa entre la aplicación de estrategias de endomarketing y la satisfacción laboral de los empleados del sector hotelero de Manta.

**Palabras clave:** Endomarketing, Satisfacción laboral, Sector turístico, Manta.

## **Abstract**

The conceptions of marketing have been applied by companies whose orientation suggests seeking to improve organizational processes with the external client as its main focus, however, as a result of the emergence of new trends, the need to extend this approach towards internal processes was evident. of the companies thus arising the conception of the internal client as a determining factor for the achievement of organizational objectives. The endomarketing emerges as a marketing typology, whose maximum contribution is to seek the high competitiveness of the employee, generating loyalty and a sense of pertinence that allows him to be productive and deliver a good service to the external customer. The present study responds to the main objective of measuring the relationship between endomarketing and the satisfaction of the employees of the hotel sector of the Manta canton, in order to fulfill the purposes of the study, the quantitative research method was used, through an exploratory-descriptive design, with a non-experimental correlational approach. Through the analysis through the SPSS statistical program, the information obtained was tabulated using the structured survey tool assessed with a Likert scale that responds to the two study variables. To evaluate the relationship between the variables studied, a bivariate correlation analysis was carried out, taking into account the coefficients of Kendall, Pearson and Spearman, obtaining values of moderate positive correlation, which implies that there is a direct relationship between the application of strategies of endomarketing and job satisfaction of employees in the hotel sector of Manta.

**Keywords:** Endomarketing, Work satisfaction, Tourism sector, Manta.

## **INTRODUCCIÓN**

Durante los últimos años, las concepciones del marketing han sido difundidas y aplicadas por un sinnúmero de empresas alrededor del mundo, esta disciplina como parte de la gestión organizacional ha ido tomando diferentes orientaciones según su área de aplicación surgiendo así tendencias que buscan mejorar los procesos de las empresas sin dejar de lado su principal enfoque: el cliente.

Una de estas orientaciones surge a raíz de la identificación de dos tipos de clientes: el interno y el externo, entendiéndose por cliente externo a todo aquel que está fuera de la empresa y que le genera rentabilidad, mientras que el cliente interno es quien trabaja dentro de la empresa y es parte de los procesos organizacionales.

El endomarketing consiste en aplicar al interior de las organizaciones, estrategias propias del marketing para incentivar en el cliente interno o trabajador “actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa”.

(Regalado, Allpacca, & Baca, 2011)



Este enfoque de marketing interno es aplicado con la finalidad de generar ventajas diferenciadoras y responder a un mercado cada vez más competitivo, visualizando al empleado como un cliente, en el cual se debe generar fidelidad, buena comunicación y relaciones interpersonales, con el objetivo de mejorar la productividad y, por ende, ofrecer un mejor servicio. (Alcántara H., Goytortua C., & Vega B., 2014)

Si el endomarketing tiene como eje central al cliente interno, se puede considerar que la satisfacción laboral debiese ser un indicador a alcanzar con la aplicación del marketing interno. Es por esta razón que la presente investigación está destinada a evaluar la relación que existe entre esta tipología del marketing y la satisfacción laboral, en el caso específico del sector hotelero de Manta, debido a que éste es un cantón donde el turismo es una de las principales fuentes de movimiento económico.

Según INEC (2014) El 9.5% de los 9 mil establecimientos comerciales existentes en la ciudad de Manta se desempeñan en el sector turístico (alojamiento y comida). El total de personas ocupadas en Manta es de 39.5 mil, de los cuales el 6.9% laboran en el sector turístico hotelero. Estas cifras determinan que existe número relativamente alto de personas laborando en el sector hotelero, aunque esta cifra se vio alterada con el terremoto del 16 de abril del 2016, en donde las plazas hoteleras se vieron altamente afectadas.

Actualmente en el cantón Manta las actividades turísticas se han normalizado, sin embargo, resulta necesario evaluar las estrategias aplicadas en el sector hotelero con la finalidad de establecer ventajas competitivas. Se plantea el presente estudio de carácter cuantitativo correlacional no experimental, mediante la determinación de la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral, concretamente en el sector hotelero mantense, generando un aporte conceptual con el propósito de consolidar las bases que sustenten la aplicación de programas de marketing interno en beneficio del desarrollo turístico de Manta.

## **DESARROLLO**

### **Conceptualización de Endomarketing**

De acuerdo a Regalado, Allpacca, & Baca (2011), en donde citan a George (1990), el endomarketing es “una filosofía de gestión de los recursos humanos basada en el enfoque de marketing”.

Por su parte Araque J., Sánchez E., & Uribe R. (2017) plantea al endomarketing como un conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores, con el objetivo de incrementar su productividad y lealtad por medio de

un ambiente de trabajo adecuado que se interese por sus necesidades y deseos, el cual da como resultado un servicio generalizado de todos los empleados hacia la satisfacción del cliente externo.

De acuerdo a la concepción de Bohnenberger (2005), el mix de marketing interno es compuesto por tres factores:

*Soporte de la alta administración:* que se refiere al empowerment, reconocimiento, ambiente físico y aspectos de liderazgo;

*Proceso de negocio:* que se refiere a los sistemas de incentivos, selecciones y sucesiones y procesos de cambio organizacionales; y,

*Coordinación interfuncional;* que se refiere a los procesos de comunicación interna, coordinación interfuncional y desarrollo personal.

El endomarketing, según Ruizalba R., Vallespín A., & Pérez-Aranda (2015)

“Puede incorporar diversos tipos de actividades que han sido analizadas por muchos autores en los últimos 40 años. Pero no fue hasta principios del año 2000 cuando empezó a desarrollarse la orientación de marketing interno que claramente se basaba en el marketing pero que suponía una sistematización de actividades enfocada a conocer, analizar y responder a las necesidades del cliente interno”.

Esta conceptualización determina que el endomarketing está basado en el marketing general, por esta razón a continuación se plantea un análisis de las diferencias entre estos dos enfoques:

### **Diferencias entre Marketing general y Endomarketing**

Según Jiménez R. & Gambo S. (2016) el enfoque de endomarketing pretende balancear el marketing con más elementos humanos, debido al dominio de los factores externos para el desarrollo de estrategias. Este autor presenta una serie de estamentos en donde evalúa las diferencias del marketing tradicional con el enfoque en el cliente interno.

Por su parte, Mendoza M., Hernández C., & Tabernero U. (2011), plantean una diferenciación en base a siete indicadores, tomando como fuente al autor Barranco (2000), la ejemplificación se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Diferencias entre marketing general y marketing interno**

<b>Marketing general</b>	<b>Endomarketing o marketing interno</b>
Cliente	Empleado
Producto	Organización o empresa
Técnica de ventas	Comunicación interna/participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo/mandos medios
Objetivos	Incrementar la motivación/ la productividad
Orientación al mercado	Orientación al marketing interno
Promoción del producto	Promoción de la organización

**Fuente:** (Mendoza M., Hernández C., & Tabernero U., 2011)

La tabla 1 muestra las dimensiones del marketing general y del endomarketing, mostrando los diferentes enfoques aplicativos, la relevancia de la información presentada recae en el hecho de mostrar al empleado como el eje central para el planteamiento de estrategias y acciones de marketing.

### **Relación de Endomarketing y Satisfacción Laboral**

Fuentes J. (2009) determina que diversos autores plantean enfoques distintos del endomarketing, siendo unos partícipes de esta disciplina como netamente aplicable por el departamento de recursos humanos, mientras otros plantean la aplicación desde el departamento de marketing, el cual deberá generar estrategias para fidelizar al cliente externo a través de la propia satisfacción del cliente interno.

Este mismo autor plantea el estudio de diversos modelos de marketing interno, haciendo énfasis de la reciente aparición de los mismos y de la necesidad de una investigación más profunda. Determina que todos los modelos, en teoría, llevan a la satisfacción del cliente externo por medio de la satisfacción del cliente interno.

Y es bajo esta concepción en donde se estudiará la relación del endomarketing con la satisfacción laboral. Alcántara H., Goytortua C., & Vega B. (2014) menciona que la satisfacción laboral, desde la perspectiva de la mercadotecnia interna o endomarketing es el esfuerzo de la organización para capacitar y motivar en forma eficaz a los empleados quienes tienen contacto con los clientes con el fin de proporcionarles satisfacción y puedan complacer los requerimientos del cliente.

La satisfacción laboral es una actitud esencial del empleado, se compone de los siguientes factores: retribución (salario), las condiciones de trabajo, las relaciones con los compañeros, las oportunidades de progreso y el trabajo en sí. Bajo esta ideología se puede considerar que el endomarketing debiese plantear estrategias para gestionar estos factores con la finalidad de satisfacer a los clientes internos, lo cual conllevaría a que éstos se desempeñen de una mejor manera en la relación con el cliente externo.

Según Lings & Greenley (2005), a pesar de que existe una creciente aceptación del concepto de marketing interno, sorprendentemente son pocos los instrumentos adecuados para medir su impacto sobre aspectos organizacionales importantes como retención del personal, actitudes, satisfacción y conformidad.

### **Enfoque en el sector hotelero**

En el estudio presentado por Ruizalba R., Vallespín A., & Pérez-Aranda en 2015, se establece que las empresas hoteleras se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en el que disminuye la lealtad de los clientes y en el que se presta poca atención a la creación de valor añadido.

Esta premisa determina que el sector hotelero en donde la importancia del servicio al cliente es fundamental, resulta un ámbito favorable para aprovechar los beneficios que el endomarketing aporta como fuente de ventaja competitiva, pues a través de este enfoque se pueden plantear estrategias clave para conseguir mejores resultados, por lo que para generar más valor al cliente externo hay que tener empleados satisfechos y comprometidos.

Por todo lo expuesto y después de analizar la literatura investigada, en el presente estudio se pretende responder al objetivo de medir la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los empleados del sector hotelero del cantón Manta.

### **METODOLOGÍA**

Para dar cumplimiento a los propósitos de este estudio se utilizó el método de investigación cuantitativo, basado en un diseño exploratorio-descriptivo con un enfoque correlacional no experimental.

**Población:** La población sujeta de estudio de la presente investigación está conformada por un total de 2726 empleados, que corresponden al 6,9% del total de trabajadores del cantón Manta, los cuales se encuentran laborando en el sector hotelero.

**Muestra:** Aplicando la fórmula de población finita, con un porcentaje de fiabilidad del 90% y un 10% de margen de error, se obtuvo una muestra de 156 empleados del sector hotelero del cantón Manta.

**Instrumentos:** Para la recolección de los datos se utilizó un instrumento traducido e implementado por Zegarra (2014), Cuestionario de Marketing Interno, el cual fue diseñado y validado por Bohnenberger (2005), este evalúa las cuatro dimensiones del marketing interno: Desarrollo, Contratación de empleados, Adecuación al trabajo y Comunicación interna. Este instrumento está constituido por 21 ítems, con tipo de respuesta escala Likert en un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La confiabilidad del instrumento, según el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,73, que es mayor que el valor mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

Por otra parte, el segundo instrumento utilizado ha sido desarrollado por los investigadores y ha sido denominado Cuestionario de Satisfacción Laboral, el cual evalúa tres dimensiones de la satisfacción laboral: Motivación y reconocimiento, Área y ambiente de trabajo, Formación y Participación. Este instrumento está compuesto por 20 ítems con tipo de respuesta escala Likert en un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La confiabilidad del instrumento, según el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,76, que resulta mayor que el valor mínimo requerido, lo cual sustenta su aplicabilidad.

## **RESULTADOS**

Con la finalidad de lograr el cumplimiento de los objetivos, se procesaron los datos obtenidos mediante el Software IBM SPSS. Para evaluar la relación existente entre las variables estudiadas: Endomarketing y Satisfacción Laboral, se efectuó un análisis correlacional bivariado, tomando en consideración los coeficientes de Kendall, Pearson y Spearman. De acuerdo a lo mencionado por Araque J., Sánchez E., & Uribe R., (2017), estos coeficientes pueden variar de -1 a 1 y el grado de correlacionalidad está determinado bajo la concepción de que la correlación será más significativa en tanto más se acerque al valor máximo de 1. En la tabla 2 se muestran los rangos de valoración y su clasificación correspondiente:

**Tabla 2: Rangos de correlación**

Rango correlación	Valoración
(0.00 , 0.20)	Muy baja Correlación
[0.20, 0.40)	Baja correlación
[0.40, 0.60)	Moderada correlación
[0.60, 0.80)	Alta correlación
[0.80, 1.00)	Muy alta correlación

Fuente: Manual Software IBM SPSS

### Análisis Correlacional de Tau\_b de Kendall

De acuerdo al análisis presentado en la tabla 2, se obtuvo una correlación de Tau\_b de Kendall de 0,452 entre el Endomarketing y la Satisfacción Laboral, por lo que se responde al objetivo de la investigación al probar que, de acuerdo con los rangos valorativos preestablecidos, existe una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas de acuerdo a este coeficiente.

**Tabla 3: Análisis correlacional de variables – Tau\_b de Kendall**

		Cuestionario Endomarketing	Cuestionario Satisfacción Laboral
<b>Tau_b de Kendall</b>	Cuestionario	Coficiente de correlación	de 1,000 <b>0,452**</b>
	Endomarketing	Sig. (bilateral)	. ,000
		N	156 156
	Cuestionario	Coficiente de correlación	de <b>0,452**</b> 1,000
	Satisfacción Laboral	Sig. (bilateral)	,000 .
		N	156 156

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

### Análisis Correlacional de Pearson

En relación al coeficiente de Pearson, como se muestra en la tabla 3, existe una correlación de 0,486, valor que presenta una variación mínima en relación al coeficiente antes analizado, por lo que se sustenta la correlación positiva moderada entre las variables estudiadas.

**Tabla 3: Análisis correlacional de variables – Pearson**

		Cuestionario Endomarketing	Cuestionario Satisfacción Laboral
Cuestionario	<b>Correlación de Pearson</b>	1	<b>0,486**</b>
Endomarketing	Sig. (bilateral)		,000
	N	156	156
Cuestionario	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0,486**</b>	1
Satisfacción Laboral	Sig. (bilateral)	,000	
	N	156	156

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Análisis Software IBM SPSS

### Análisis de Spearman

Por su parte, el coeficiente de Spearman presenta un valor de correlación de 0,451, siendo correspondiente con los valores analizados anteriormente y afianzando la correlación positiva moderada entre las variables Endomarketing y Satisfacción Laboral.

**Tabla 4: Análisis correlacional de variables – Spearman**

		Cuestionario Endomarketing	Cuestionario Satisfacción Laboral
<b>Rho de Spearman</b>	de Cuestionario	Coeficiente de correlación	de 1,000
	Endomarketing	Sig. (bilateral)	.
		N	156
			<b>0,451**</b>
			,000
			156

Cuestionario	Coeficiente de correlación	de <b>0,451**</b>	1,000
Satisfacción Laboral	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	156	156

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Análisis Software IBM SPSS

Los tres coeficientes analizados mediante el programa estadístico SPSS, presentan valores similares, lo que determina que la relación entre las variables es significativa y constante.

## CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

Con la presente investigación y los resultados obtenidos se exterioriza un precedente al demostrar la existencia de la relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en el sector hotelero del cantón Manta. Cabe destacar que el sector hotelero se vio ampliamente afectado en el terremoto del 16A, sin embargo, para la realización del estudio en cuestión no existieron limitaciones de accesibilidad.

Así mismo, se evidencia que el precedente que plantea la presente investigación va más allá de las concepciones teóricas, como mencionan Araque J., Sánchez E., & Uribe R., (2017) en su estudio denominado *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*, el cual presenta características similares al presente estudio:

Lo anterior no solo es útil como base para futuras investigaciones, sino que además es de sustento para áreas de la gestión del talento humano o afines donde, a pesar de sus múltiples esfuerzos, ha sido difícil introducir las prácticas de marketing interno.

Si bien el estudio anteriormente mencionado fue desarrollado en Colombia, de acuerdo a las investigaciones realizadas, en el Ecuador no existe un estudio correlacional de las variables estudiadas o similares, por tanto se plantea la necesidad de aborar la temática más a profundidad y siendo aplicativa en otros sectores económicos de relevancia.

En relación a la satisfacción laboral como variable dependiente del endomarketing, surge la perspectiva de análisis de la importancia de la aplicación de marketing interno como medida para la alcanzar la satisfacción, pues se puede afirmar que el instaurar prácticas efectivas de marketing interno en las organizaciones aumenta el deseo de sus empleados por ser parte de estas, aportando no solo a un mejor clima laboral, sino también al mejor desempeño y por tanto a la productividad de las empresas, Sin embargo, como mencionan



Dávila S. & Velasco D. (2013), “aunque el endomarketing es una disciplina con resultados significativos, aún no cuenta con una amplia proyección, quizás por desconocimiento, resistencia al cambio, carencia de recursos o desinterés a involucrar nuevas disciplinas en los procesos de planeación estratégica organizacional”.

Estas concepciones presentan otro enfoque de aporte teórico para futuras investigaciones, las cuales podrían desarrollarse en el campo de estudio aplicativo bajo el objetivo de evaluar el nivel de aplicatividad del endomarketing en empresas de diferentes sectores, adicionando estudios evaluativos para evidenciar el beneficio que las mismas pudiesen obtener con la aplicación de marketing interno. En consecuencia, se alude seguir estudiando la efectividad de las prácticas de endomarketing.

Se sugiere que las investigaciones en relación al endomarketing no se limiten a uno u otro sector productivo, pues como evidencian los autores Jiménez R. & Gambo S., (2016), el endomarketing puede ser considerado como una herramienta gerencial y proceso de gestión, inclusive en el sector salud tomando en consideración el actual contexto de cambios del mismo.

Finalmente, se plantea que el presente estudio ha logrado determinar el nivel de correlación existente entre el endomarketing y la satisfacción laboral en el cantón Manta, por tanto marca un precedente para la realización de un estudio ampliado tanto en otras ubicaciones geográficas como en otros sectores económicos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alcántara H., J., Goytortua C., C., & Vega B., A. (2014). Endomarketing: la satisfacción laboral de los empleados de restaurantes de la ciudad de Pachuca, un análisis por género. *XIX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México: ANFECA.
- Araque J., D., Sánchez E., J., & Uribe R., A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, Volume 33, 142, 95-101.
- Blum R., G. (2015). *Análisis del Clima Laboral como herramienta de desarrollo de un plan de Endomarketing para el área operativa de una empresa del sector petrolero*. Universidad de los Hemisferios.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional*. [tesis doctoral]. Palma de Mallorca, España: Universitat de les Illes Balears.
- Dávila S., A., & Velasco D., A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing*. Bogotá: Universidad EAN.

- Fuentes J., P. (2009). Operativa del Marketing Interno: propuesta de Modelo de Endomarketing. *Perspectivas*, núm. 23, 189-231.
- INEC. (2014). *Indicadores económicos - Manta*.
- Jiménez R., L., & Gambo S., R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo FESC*, 12, 8-19.
- Lings, I., & Greenley, G. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of service Research*, 290-305.
- Mendoza M., J., Hernández C., M., & Taberero U., C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XVII, núm. 1, 110-125.
- Oyaque M., S., Pardo P., E., Pazmiño S., G., & Ortiz L., S. (2017). *Modelo de Endomarketing dirigido a la fidelización del Talento Humano en el sector textil*. Barquisimeto: CIEG, Revista Arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales.
- Pérez C., J. (2017). *Endomarketing como estrategia de desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas: un enfoque desde las principales empresas de seguros de vida en Colombia*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Regalado, O., Allpacca, R., & Baca, L. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN.
- Ruizalba R., J., Vallespín A., M., & Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol 21, 84-92.
- Tsai, Y., & Wu, S. (2011). Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality. *Journal of Advanced Nursing*, 2593-2604.
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan Lurigancho*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

## **PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL EN EL PROCESO SUSTANTIVO DE INVESTIGACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

Isaura Vanessa Peña Vélez  
[vanessa.pena@uleam.edu.ec](mailto:vanessa.pena@uleam.edu.ec)  
ULEAM, Ecuador

Pericles Ramón Mejía Vásquez  
[pericles.mejia@uleam.edu.ec](mailto:pericles.mejia@uleam.edu.ec)  
ULEAM, Ecuador

Isamar Alejandra Ponce Mendoza  
[isamar.ponciapm82@gmail.com](mailto:isamar.ponciapm82@gmail.com)

Ana Elena Arias Arias

### **Resumen**

El modelo educativo de evaluación implementado por el CEAACES, permite evidenciar el desarrollo científico que las Instituciones de Educación Superior realizan bajo los parámetros y lineamientos establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir. Este trabajo investigativo cumple con el análisis cualitativo - cuantitativo sobre la participación, producción y la gestión de información que maneja la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí. La recopilación de datos a través de un formulario testado y completado in situ, han permitido que se minimice el sesgo de información, obteniendo las conclusiones precisas del estado de conocimiento y participación; logrando resultados que permiten mostrar interesantes datos de la carrera y su realidad actual, basado en los mismos nos permitimos proponer recomendaciones para un estudio más profundo y de mayor alcance, en el que se logre una comparación experimental con otras carreras de marketing que permitan externalizar constructos comprobados del nivel de producción investigativa.

**Palabras clave:** gestión; formación; investigación, universidad.

### **Abstract**

The evaluation educational model implemented by the ceaces, allow us to look the scientific development that the higher education institutes make under the parameter and linings stablished by the good living national plan. this research work fullfill the quantity-quality analyze over the production, participation and management of the información that

use the career of ingenery of marteking in the universidad laica eloy alfaro of manabí. the data received by a form tested and completed in situ, has allowed that we minimize the transfer of information, getting the precise conclutions of the knowledg and participation., achieving results that allow us to show interesting facts of the career and its actual reality,based on the results we allow to propose recommendations for a deeper and larger study, in which we can achieve an experimental comparison with other marketing careers that allowed us to externilize the proven construction of the level of investigation production.

**Keywords:** management, training, research, university.

## **INTRODUCCIÓN**

Las funciones sustantivas de las Instituciones de Educación Superior radican en la academia, la investigación y la vinculación con la comunidad, siendo la segunda función el objeto de estudio en el presente artículo. Los gobernantes y la sociedad en general, esperan el aporte científico por parte de la academia, para resolver problemáticas sociales en concordancia con los planes de desarrollo, donde los estudiantes son los autores principales con el direccionamiento de los docentes investigadores. En el Ecuador se observa que existe una insuficiencia en el desarrollo de la cultura investigativa en los estudiantes. Las investigaciones en las universidades pueden ser formativas o generativas. La primera es aquella investigación que se realiza desde las aulas de clases con la finalidad de familiarizar a los estudiantes en la investigación. La segunda tiene un mayor alcance, es decir es aquella investigación que responde a línea, programas y proyectos institucionales, que contribuyen a la ciencia, es decir, la investigación formativa es de carácter profesionalizante y la investigación generativa es de carácter científico. (Delgado, Flores, & Ruiz, 2015)

El Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), establece los objetivos con las principales líneas de acción de las distintas zonas, en función de los ejes de transformación de la matriz productiva y los planes de desarrollo de los territorios, siendo la investigación uno de los elementos claves para el cumplimiento de los objetivos del PNBV.

La Investigación Educativa es un estudio científico y sistemático que utiliza aproximaciones cuantitativas y cualitativas. A raíz de la necesidad de conocer más a cerca de un tema desconocido y con falta de solución a su problemática surgen los diferentes métodos investigativos. Según Espinoza (2011) el tema tiene una problemática con necesidad de solución, por lo tanto, la búsqueda de información hará terminar con esta. Cada temática es una hipótesis con meta de resolución, para una teoría también planteada. Dependiendo de cada tema investigativo, se podrá ver más adelante el grupo de personas

beneficiados con aquella investigación además de la ayuda que nos brindan las encuestas que se anexan como comprobante. En la actualidad, la formación educativa presenta cambios radicales en el sistema de educación superior del Ecuador; esto sugiere para las universidades el cumplimiento de normas y requisitos exigidos para asegurar la calidad académica de la oferta de servicios de educación superior. (Pérez, 2016)

El efecto de la aplicación de modelos investigativos y la gestión de modelos educativos en el país de suma importancia dentro de las unidades de educación superior. Se espera resultados positivos que sean evidenciados a la sociedad. El proceso de transformación que sufren las universidades en el país se refleja en la economía del conocimiento, es decir, un nuevo enfoque direccionado a la eficiencia, eficacia y calidad investigativa en los estudiantes. La gestión universitaria debe construir sus bases sólidas sobre el conocimiento y una gestión universitaria con prácticas científicas en los recursos que posee, el comportamiento organizacional de la institución evidencia la estructura del Plan de Desarrollo Universitario. El grado de participación del personal docente, administrativo y el cuerpo estudiantil, muestra cuanta apropiación de la tarea institucional se registra por parte de los estamentos.

El modelo de evaluación que utiliza el CEAACES para la investigación en las instituciones de educación superior considera las actividades investigaciones y los resultados obtenidos por los investigadores de la institución en cuestión. Dentro de los indicadores que se contemplan está la Planificación de la Investigación; Gestión de recursos para la investigación; Producción científica; Producción regional; Libros o capítulos de libros revisados por pares. Los criterios mencionados anteriormente que se contemplan en el modelo de evaluación, se conciben en la búsqueda de formar un concepto claro de *calidad* en la educación superior, siendo este algo amplio y complejo, es necesario determinar aspectos específicos que permitan concretizar la definición. Cabe recalcar que estos indicadores poseen características cualitativas y cuantitativas, lo que permite facilitar la obtención de los resultados a nivel de carreras y programas dentro de las Universidades y Escuelas Politécnicas.

## **DESARROLLO**

### **Materiales y métodos**

#### **Delimitación del estudio y diseño de la investigación**

La presente investigación se realizó en la carrera de Ingeniería en Marketing de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se consideraron los estudiantes desde el primer nivel hasta el décimo nivel del periodo académico 2017 (1er. semestre).

El levantamiento de la información se realizó mediante encuestas a los estudiantes, utilizando la técnica de opción múltiple frente a varias posibles opciones.

### **Tipo de investigación**

Es de tipo teórico, experimental y analítico. El método teórico fue utilizado en el desarrollo de la introducción y discusión, permitiendo a la investigación fundamentar y describir la base teórica con relación al resultado de otras investigaciones, el método empírico se lo aplicó a través de encuestas a los estudiantes del periodo en estudio, donde los resultados sirvieron de base para el análisis de la investigación.

### **Diseño del muestreo: Población y muestra**

Partiendo de una población de 537 estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing correspondientes desde el primero al décimo nivel en el periodo académico 2017 (1er semestre), bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 5%, dio como resultado que la muestra era equivalente a 224 estudiantes, cumpliendo la muestra establecida, que corresponde al 42% de la población.

## **RESULTADOS**

Los autores diseñaron una encuesta para los estudiantes, el instrumento permitió realizar el siguiente análisis:

- ✓ En la tabla N° 1 se describen los resultados en relación a la calidad de la información respecto al proceso de investigación recibida por parte de la universidad:

**Tabla N°1: Calidad de la información**

<b>Calificación</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	14	6,25%
Muy Bueno	58	25,89%
Bueno	110	49,11%
Regular	37	16,52%
Deficiente	5	2,23%
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Estudiantes carrera de Ingeniería en Marketing – Uleam



**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Estudiantes carrera de Ingeniería en Marketing – Uleam

La información obtenida en cuanto a los procesos de investigación recibida por parte de la universidad, el 49,11% de los estudiantes le atribuyen bueno, por lo que se recomienda la implementación de un sistema de gestión de calidad que permita orientar a las facultades a través de las comisiones de investigación. La información que reciben los estudiantes por parte de la universidad, es considerada oportuna y pertinente.

- ✓ La tabla N° 2 muestra los resultados en relación al conocimiento de normativas utilizadas en el proceso de investigación, recibida por parte de la universidad.

**Tabla N°2: Conocimiento de normativas**

Calificación	Resultado	Porcentaje
Mucho	83	37,05%
Poco	132	58,93%
Nada	9	4,02%
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Estudiantes carrera de Ingeniería en Marketing – Uleam



**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Estudiantes carrera de Ingeniería en Marketing – Uleam

El 58,93% de los estudiantes encuestados manifiestan tener poco conocimiento de las normativas que rigen la investigación en la universidad, por lo que se propone conformar un equipo de personas especialistas para que difundan información respecto a las políticas, normativas y funciones de las Comisión de Investigación, para la aplicación por parte de las distintas facultades, que involucre la participación activa de las autoridades, docentes y estudiantes.

- ✓ En la tabla N° 3 se presentan los resultados de interés en participación por parte de los estudiantes en procesos de investigación, recibida por parte de la universidad.

**Tabla N°3: Interés de participación investigativa**

Calificación	Resultado	Porcentaje
Mucho	97	43,30%
Poco	105	46,88%
Nada	22	9,82%
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Estudiantes carrera de Ingeniería en Marketing – Uleam





**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Estudiantes carrera de Ingeniería en Marketing – Uleam

Los estudiantes manifestaron tener un 43,30% de interés en participar en proyectos de investigación, sin embargo, existe otro 46,88% de estudiantes que tienen poco interés de participación, por lo que se recomienda crear estrategias de inclusión de estudiantes en proyectos de investigación, una de las estrategias podría ser que mediante norma se establezca que los estudiantes para titularse deberían haber cumplido horas en proyectos de investigación generativos, debidamente aprobados por el órgano correspondiente, en este caso el Departamento Central de Investigación.

- ✓ La tabla N° 4 arroja los resultados de Intención y Motivación hacia la investigación en procesos, recibida por parte de la universidad.

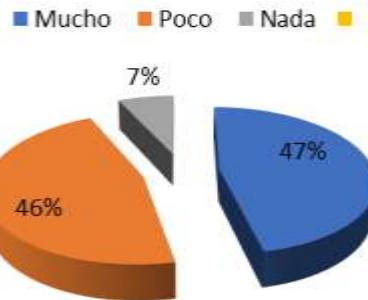
**Tabla N°4: Intención y motivación hacia la investigación**

Calificación	Resultado	Porcentaje
Mucho	133	43,30%
Poco	79	46,88%
Nada	12	9,82%
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Los autores

**Fuente:** Estudiantes carrera de Ingeniería en Marketing – Uleam

## INTENCIÓN Y MOTIVACIÓN HACIA LA INVESTIGACIÓN



*Elaborado por: Los autores*

*Fuente: Estudiantes carrera de Ingeniería en Marketing – Uleam*

La comunidad universitaria posee un 46% de motivación para participar en proyectos de investigación, sin embargo existe un 47% de alumnos que tienen interés en participar en un proyecto. No existe mucha distancia entre ambos porcentajes y por esto es necesario mantener el compromiso de la investigación en los estudiantes, para que así los indicadores de investigación en las universidades del país muestren resultados favorables.

### DISCUSIÓN

La base investigativa de las universidades del país atraviesa un proceso de evaluación caracterizado en ser tajante y mostrar a la sociedad y a los integrantes de las instituciones de educación superior todo en cuanto a investigación se refiere. Más no se trata tan sólo de hablar de la educación en calidad, sino de resaltar la importancia de calidad en la gestión de la educación universitaria, es preciso aclarar que el objeto de estudio de esta investigación lo constituye la calidad en la gestión universitaria, el cual se aborda desde las teorías de la calidad, para pasar al enfoque de la administración educativa y la nueva gestión pública, considerando que de ahí se originan los nuevos sistemas de gestión de las instituciones de educación superior.

En suma, y haciendo eco de lo manifestado por Herrera (2013), cuando se hace referencia a calidad y educación se espera un resultado positivo que evidencie un proceso educativo pertinente con la sociedad. Por otra parte, la educación ha de estar en función de la sociedad y de los intereses comunes y ha de ser una educación que valore los saberes de todas las culturas, menciona. (Chuji, 2010, p. 231)

En este contexto, la calidad de las universidades ecuatorianas ha sido evaluada bajo estándares elaborados por organismos del estado creados para este efecto lo que ha

generado polémica en algunas universidades que no han obtenido una calificación que les permita ubicarse en categoría “A”, argumentando que la evaluación académica no conlleva a medir efectivamente la calidad en la educación universitaria sino que en realidad lo que entrega es una calificación de la calidad en la gestión universitaria.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A través de esta investigación se logró conocer el nivel de conocimiento de los estudiantes acerca de los procesos investigativos que se desarrollan en la Universidad Lacia “Eloy Alfaro” de Manabí; el modelo de evaluación del CEAASES y las propuestas respecto al cambio en las estrategias investigativas de las instituciones de educación superior.

Las universidades del país pasan por un modelo de evaluación propuesto con el fin de generar resultados, a través de indicadores cualitativos y cuantitativos. Estos indicadores son considerados a raíz de todos los recursos que posee una institución de educación superior, garantizando la participación activa de todos los miembros en beneficio de la universidad en intervención.

Cabe recalcar que la investigación es un proceso complejo, los estudiantes necesitan conocer más sobre proyectos que sirven para solucionar problemáticas existentes en la población. Las intervenciones a las universidades están siendo la puerta al cambio cultural de los mismos miembros de ellas, están formando bases sólidas para construir un futuro venidero para los profesionales que forman las diferentes unidades académicas.

Es importante considerar la implementación de estrategias de motivación para que los estudiantes sientan el compromiso de involucrarse en proyectos de investigación, las mismas que servirán como apoyo en las intervenciones que realiza el CEAASES, optimizando la calidad de la educación superior y generando que las universidades en nuestro país estén cien por ciento aptas para su funcionamiento.

Se recomienda que el presente estudio sirva de base a otras investigaciones relacionadas, donde se pueda conocer la participación estudiantil en el proceso sustantivo de investigación en otras facultades de la Uleam, así también en otras universidades ecuatorianas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Delgado, C., Flores, I., & Ruiz, D. (2015). Banco de Problemas y la Formación Profesional para el Economista en el Sector Agrícola del Cantón Jipijapa – Manabí. *Runachay*, 63 -79.

Espinoza, P. (2011). *Investigación*. México : Editorial Prentice Hall.

- Pérez, A. C. (2016). Calidad en la gestión universitaria ecuatoriana: Una búsqueda. *Multiciencias, Vol.16, No 2*.  
[http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2016/06/Modelo-de-  
evaluacio%CC%81n-institucional-2016.pdf](http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2016/06/Modelo-de-evaluacio%CC%81n-institucional-2016.pdf)
- Cárdenas Pérez, A. (2016). *Calidad en la gestión universitaria ecuatoriana: Una búsqueda latente de eficiencia educativa*. *Multiciencias*, 16 (2).
- Crasto, C., Marín, F., y Senior, A. (2016). *Responsabilidad social en la gestión universitaria: una construcción colectiva*. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 25 (2).
- Ganga Contreras, F. A., y Maluk Uriguen, S. A. (2017). Análisis descriptivo del gobierno universitario ecuatoriano: una mirada desde los cambios legislativos. *Revista electrónica de investigación educativa*, 19 (2).
- Lamas González, M. N., y Canalias Lamas, S. (2012). *Hacia una dirección universitaria con eficiencia en el trabajo de las facultades*. *Revista de ciencias pedagógicas e innovación*, 1 (1).

## RESILIENCIA PARA IMPULSAR LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS POST DESASTRE DEL

16A

Ing. Nuri Lupita Palacios Briones. Mg.

nuri.palacios@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Ing. Karen Gisela Pinargote Montenegro. MBA

karen.pinargote@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Dr. Pedro Quijije Anchundia. PhD

pedro.quijije@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Lic. Wagner Villafuerte Muñoz. Mg.

wagner.villafuerte@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### Resumen

Actualmente la tecnología permite prever la ocurrencia de eventos naturales, no obstante, en virtud de que esto no genera la capacidad para controlarlas, las ciudades deben determinar la manera de adaptarse y reincorporar su manera de vivir de acuerdo a las circunstancias que atraviesan, considerándola como una oportunidad de cambios para evolucionar y transformar las ciudades devastadas. Según el portal ONU Hábitat, las ciudades resilientes son aquellas que están preparadas para el cambio y cuentan con medidas adecuadas para recuperarse de una crisis, pues este tipo de ciudades promueven el bienestar de los habitantes con medidas que beneficien de manera colectiva su estructura o funcionamiento. La resiliencia va más allá de la reconstrucción y el manejo de la emergencia, donde la actividad turística desempeña un rol muy importante en la búsqueda de ese bienestar, por cuanto constituye una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país, siendo considerado por la OMT como un negocio con igual o mayor volumen de ingresos que las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles, convirtiéndose en uno de los principales actores del comercio internacional, y generando diversificación y competencia. La

metodología aplicada fue cualitativa de carácter descriptivo, determinándose que el Marketing Holístico aplicado al desarrollo comercial, permitirá estudiar las necesidades de los consumidores, para que de forma sostenible y sustentable se responda a los requerimientos de los individuos y las ciudades o países logren ser competitivos tanto en el mercado local como global.

**Palabras claves:** Resiliencia, marketing holístico, sostenibilidad, turismo y competitividad.

### **Abstract**

Nowadays, technology allows predicting the occurrence of natural events, however, because this does not generate the capacity to control them, cities must determine how to adapt and reincorporate their way of living according to the circumstances they are experiencing, considering it as an Opportunity for change to evolve and transform devastated cities. According to the ONU Habitat portal, resilient cities are those that are prepared for change and have adequate measures to recover from a crisis, as these types of cities promote the wellness of the inhabitants with measures that benefit in a collective way their structure or functioning. Resilience goes beyond reconstruction and emergency management, where tourism plays a very important role in the search for that welfare, since it is one of the most important economic and cultural activities that a country can count on, being considered by the OMT as a business with an equal or greater volume of income than exports of petroleum, food products or automobiles, becoming one of the main actors of international trade, and generating diversification and competition. The applied methodology was descriptive qualitative, determining that the Holistic Marketing applied to the commercial development, will allow to study the needs of the consumers, so that in a sustainable and sustainable way the requirements of the individuals and the cities or countries can be competitive both in the local and global market.

**Keywords:** Resilience, holistic marketing, sustainability, tourism and competitiveness.

### **INTRODUCCIÓN**

A nivel mundial existe una alta tendencia de generación de desastres, es así que, las ciudades construidas sobre fallas geológicas por lo general carecen de una planificación adecuada, siendo más vulnerables y riesgosas, por lo tanto la ayuda del sector gubernamental así como el de las empresas privadas representan un factor clave en la generación de planes de acción y de cooperación mutua que permitan transformarlas y convertirlas en ciudades más seguras debido a que éstas constituyen el motor de desarrollo de un país, y los desastres ejercen presión sobre la población y en su bienestar.

El desarrollo de la resiliencia y la identificación de buenas prácticas y herramientas, ayudan a la creación de estrategias urbanas para lograr un desarrollo sostenible y sustentable; pues existe una importante probabilidad de que los eventos naturales incrementan los riesgos y eventos de mayor magnitud, siendo responsabilidad de los gobiernos locales dar respuestas ante dichos desastres; no obstante, las capacidades limitadas con las que cuentan estos organismos no les permite anticipar, gestionar y reducir los riesgos, por lo que se crea la necesidad de verificar las asignaciones de recursos que les permitan incrementar dichas capacidades a fin de que puedan dar solución a los problemas, imprevistos y desafíos en función de los riesgos generados.

Los países en vías de desarrollo requieren de gobernantes responsables con su entorno y sociedad; de profesionales capacitados en áreas estratégicas, competentes para ser competitivos en el mercado, motivados por nuevas demandas y necesidades que no son satisfechas por las organizaciones requiriendo de un cambio de actitud e inclusión de valores para que comprendan tensiones y problemas con un rol protagónico en el progreso económico de la región donde la globalización implica un desarrollo científico, tecnológico e innovador, que permita un crecimiento inclusivo y sostenible para los ciudadanos.

El turismo, es una de las actividades económicas que se ve afectada después de un desastre y que “Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socio económico” (Organización Mundial del Turismo, 2017). Esta actividad económica necesita apoyarse en la disciplina del marketing; esta filosofía empresarial, sirve de guía a todas las organizaciones, desde lo holístico, analiza procesos y reconoce el alcance e interdependencia de cada uno de sus efectos; por lo tanto, es necesario tener una visión amplia e integrada que involucre a todas las personas, espacios y lugares que tienen que ver con la empresa, como: empleados, clientes, empresas competidoras, sociedad entre otros. Esta orientación tiene como clave la determinación de las necesidades y valores de la población objetivo (mercado -meta) con el fin de conseguir el deseado nivel de satisfacción. Por eso, en los actuales momentos, las organizaciones son más sensibles a las necesidades, preferencias y expectativas de sus clientes o usuarios, establecen una relación entre el entorno externo e interno, alinean la cultura organizacional, las tecnologías de información y comunicación, y el capital humano. Mediante el trabajo en

equipo agregan valor a entidad, al servicio que brinda o al producto que venden; acercándonos al concepto de marketing holístico.

Esta investigación, tiene el propósito de que los lectores comprendan la importancia de la resiliencia antes y después de un desastre. Provee una relación de la disciplina del marketing holístico y la resiliencia en la industria turística, como factor fundamental para generar negocios y oportunidades, innovar procesos y aplicar estrategias que impulsen el desarrollo post desastre del 16A. La resiliencia incluye conductas, pensamientos y acciones que pueden ser aprendidas y desarrolladas por cualquier persona; ejemplo de ello, las respuestas de las personas a los ataques terroristas del 11 de septiembre del 2001 ocurrido en los Estados Unidos, quienes demostraron mucha tristeza y sufrimiento, pero a la vez superaron adversidades y obstáculos.

### **Desarrollo**

En 1942 los profesores Hunziker y Krapf sostuvieron que el turismo era el conjunto de actividades y fenómenos originados por la dislocación y permanencia de personas fuera de su área habitual, siempre y cuando sus dislocaciones y permanencias no fuesen utilizadas para una actividad lucrativa principal, permanente o temporaria. En 1970 la Organización Mundial del Turismo estableció como Día Mundial del Turismo el 27 de septiembre de todos los años; sin embargo, esta actividad se ha visto afectada por factores como fluctuaciones marcadas por el tipo de cambio, la baja del precio del petróleo y de otros productos, y la creciente preocupación por la seguridad mundial.

Las actividades turísticas son dinámicas. Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socio económico (Organización Mundial del Turismo, 2017). Este sector de la economía en el 2015 se vio afectado por tres factores: las fluctuaciones marcadas por el tipo de cambio, la baja del precio del petróleo y de otros productos, y la creciente preocupación por la seguridad mundial. Por este motivo, se justifica que uno de los elementos esenciales del Mandato de la Organización Mundial del Turismo (OTM) es “Ayudar al sector turístico a adoptar principios de sostenibilidad”. La diversidad de pisos climáticos y las condiciones que el Ecuador ofrece a los turistas como: bosques nublados, páramos, valles, selvas tropicales en distancias cortas, lo ubican en un lugar preferido para el aviturismo. (Ministerio de Turismo, 2017), en consecuencia, a ello, Ecuador es el tercer país a escala mundial con mayor diversidad de aves; resultado arrojado en el evento internacional



tercera versión Global Big Day, desarrollado el 13 de mayo del 2017, que registró 1.259 especies vistas.

El turismo para Ecuador, es uno de los sectores más importantes en el desarrollo económico y constituye una de las principales fuentes generadoras de divisas, permitiendo la generación de nuevas plazas de trabajo, nuevas inversiones locales y extranjeras, y la mejora de infraestructuras hoteleras, puertos y vías. De acuerdo al censo de vivienda del 2010, Manabí es la tercera provincia más poblada y posee el segundo puerto marítimo del país, además es privilegiada por sus 350 kilómetros de playa, desde Ayampe (en el sur) hasta Cojimés (en el norte), geografía caracterizada por acantilados, desembocaduras, estuarios, islotes, islas, lajas y rocas que muestran bellos paisajes a lo largo de la geografía costera, siendo el principal atractivo turístico. No obstante, las actividades turísticas de la provincia se vieron afectadas por la catástrofe natural, el terremoto del 16 de abril de 2016, teniendo repercusión en el desarrollo económico, así tenemos al cantón Manta conocido como el primer puerto atunero en el mundo y unos de los principales puertos de paso de crucero de la costa americana del pacífico, además posee doce playas acondicionadas, encaminada a satisfacer al turista actual.

La poca atención a la disminución del riesgo provocado por los desastres, puede generar importantes perjuicios a la economía, así como falta de confianza en la población y en los inversores, además de perturbar drásticamente los servicios básicos de la comunidad como los sistemas de distribución de alimentos, de abastecimiento de agua, asistencia médica, transporte, eliminación de basura y comunicación, a nivel local y con el resto del mundo. Puede ocurrir que empresas e inversores privados eviten invertir en ciudades donde se perciba cierta indiferencia por las acciones a favor de la reducción de riesgos, en ese sentido la gestión integral u holística del riesgo de desastres es más atractiva cuando responde simultáneamente a las necesidades de muchos socios participantes y de las otras prioridades competidoras. Por lo general, los incentivos son mayores cuando la gestión de riesgos de desastres contribuye de manera visible en la mejora del bienestar económico y social. (Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres, 2012)

En un mundo globalizado que se caracteriza por la densificación de todo tipo de flujos, cobran creciente importancia las relaciones multiescalares que desde las ciudades se establecen con el exterior, tanto de sentido vertical como horizontal. (A.& Rodríguez-Pose, 2011)

El objetivo de esto, está en lograr un afianzamiento de procesos de innovación, que constituyen un elemento clave para lograr el desarrollo urbano; sin embargo, actualmente existen ciudades que, pese a ser polos científico-tecnológicos y contar con numerosas empresas innovadoras, no necesariamente traduce eso en un desarrollo más inclusivo

para sus ciudadanos, más sostenible en el plano ambiental o en una gestión pública más eficaz. De ahí la necesidad de convertir también a las ciudades en ambientes socialmente innovadores. (Valle, 2013), pues, la innovación es vista como un proceso dinámico en el que el conocimiento se acumula mediante el aprendizaje y las interacciones. (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, 2005)

La globalización de productos y mercados, tiene tres implicaciones importantes para la competencia: las fronteras de la industria no son las mismas que las fronteras nacionales, porque muchas industrias se están volviendo globales; el cambio de los mercados nacionales a los globales ha intensificado la rivalidad competitiva entre industria; los oligopolios que alguna vez dominaron el mercado con tres o cuatro empresas al frente con competencia mínima extranjera, se han fragmentado y muchas otras luchan por una parte de su mercado. Aunque la globalización ha incrementado la amenaza al ingreso como la intensidad de la rivalidad entre muchos mercados locales protegidos, también ha creado enormes oportunidades para los participantes de esos mercados (Oliver, 2012). Ejemplo de ello es la provincia de Manabí, que a pesar de terremoto del 16 de abril del 2016 se está levantando. En Manta el 12 de mayo se inauguró el Sail Plaza Hotel, esta infraestructura tiene una construcción de 37.500 metros cuadrados y demandó de una inversión de 51 millones de dólares, de los cuales el 60% fue financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el 40% restante fue inversión privada mantense.

Además, el 20 de abril se abrió el Mall del Pacífico, con 170 locales comerciales, 1500 parqueaderos, la inversión es de 200 millones de dólares y dará trabajo a unas 1500 personas, ayudando de esta manera a la economía de la provincia.

El factor geopolítico influye en el desarrollo de ciudades, pues lo que pasa en un lugar del planeta afecta todo el resto, donde la relación que tiene el hombre con la sociedad es importante. En virtud de lo cual, y conociendo que la economía es global, las empresas deben conocer lo que está pasando en el mundo para enfrentar retos, y prever lo que sucederá en los próximos años.

## **MÉTODO**

La presente investigación utiliza una metodología con enfoque cualitativo de carácter descriptivo, tomando como referencia conceptos de competitividad, turismo, resiliencia, y marketing holístico, el análisis determina el nivel de recuperación de la provincia de Manabí principalmente en unos de los sectores de la economía, como es el turismo, afectado por el desastre natural del 16 de abril de 2016. Se consideran datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Banco Central del Ecuador (BCE), Oficina para la Reducción de Riesgos de Desastres de las Naciones

Unidas (UNISDR), Organización Mundial del Turismo (OTM), *Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU* y con apreciaciones propias de los autores, corroboradas por opiniones especializadas difundidas sobre el tema.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Desde una perspectiva holística para un desarrollo sostenible sensible al riesgo de desastre, se puede lograr un menor impacto y pérdidas a consecuencia de las amenazas naturales; por ejemplo, la Campaña Mundial “Desarrollando ciudades resilientes - ¡Mi ciudad se está preparando!” de la Oficina para la Reducción de Riesgos de Desastres de las Naciones Unidas, a la que más de 3000 ciudades en el mundo se han adherido, de las cuales, 1400 corresponden a ciudades y gobiernos locales del continente americano (América Latina, el Caribe y Norteamérica).



Los desastres han perjudicado a 4.400 millones de personas en el mundo, ocasionando daños que ascienden a más de 2 billones de dólares americanos, y cobrando la vida de 1.3 millones de personas (Luis Manuel García Moreno, Secretario de Protección Civil - Taller de Campaña Mundial Desarrollando Ciudades Resilientes desarrollado en Chiapas).

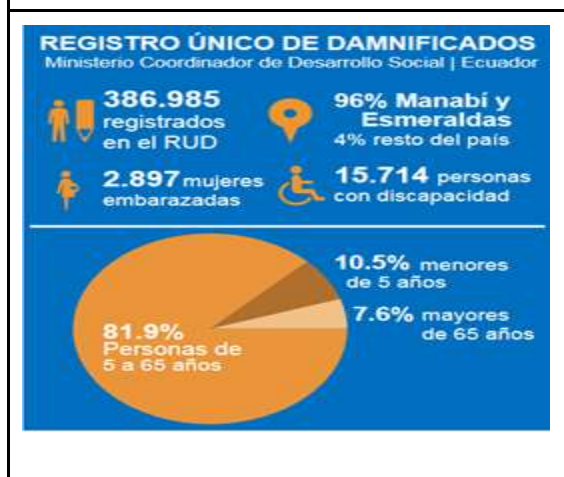
De acuerdo a datos proporcionados por la UNISDR, en el año de 1913 el 10% de la población vivía en las ciudades, en el 2013 el 50% y para el año 2075 el porcentaje alcanzará un 75% de personas. Las ciudades dependiendo de sus desplazamiento y desarrollo pueden estar expuestas a múltiples amenazas: Sismos, Erupciones volcánicas, Tsunamis, Movimientos de laderas, Incendios forestales, Olas de Frío, Olas de Calor y las creadas por el hombre como: pandemias, contaminación, entre otras.

El 16 de abril del 2016, un terremoto masivo de magnitud 7,8 en la escala de Richter sacudió la costa noroeste del Ecuador, el mismo que además de ocasionar grandes

pérdidas humanas y materiales, agravó factores preexistentes de vulnerabilidad social y económica en Esmeraldas y Manabí, las mismas que ya venían presentando situaciones complejas de pobreza en 2014 (Esmeraldas 43,2% y Manabí 31,3%) y de ruralidad en 2010 (Esmeraldas 41,7% y Manabí 41,0%), según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), donde adicionalmente gran cantidad de viviendas no contaban con acceso a redes de agua (43,4% en Esmeraldas y 49,1% en Manabí) donde el acceso a saneamiento con alcantarillado representaba el 30,7% y 33,3%, respectivamente. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

A seis meses de ocurrido el evento natural, Reliefweb efectuó un balance de lo ocurrido, estimando que más de 300.000 personas aún requieren de una vivienda segura, observando una reducción del número de personas ocupando albergues o sitios espontáneos de 30.000 al principio de la emergencia a 16.000 aproximadamente. Las pérdidas económicas producto del terremoto repercuten en la generación de empleos y en la forma de vida de las ciudades afectadas y por ende en la economía nacional. De acuerdo a la información de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADE), el desastre natural suscitado provoca un impacto negativo del 0.7% en el PIB del país y una reducción de 21.823 plazas de trabajo en 2016. Tras el terremoto, el Estado creó el Registro Único de Damnificados (RUD) a fin de identificar personas afectadas y brindarles apoyo. Hasta el 7 de octubre, el Estado verificó y oficialmente reconoció a 386.985 personas en el RUD (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social - MCDS, 7 octubre). (Reliefweb, 2016)

**Cuadro No. 2 Registro Único de Damnificados**



El terremoto del 16 de abril del 2016 provocó un fenómeno de comportamiento social importante, donde los habitantes de las provincias afectadas (Manabí y Esmeraldas) reaccionaron con una gran fuerza de voluntad social frente al terremoto, generando una actitud de reconstrucción. A pesar de la infraestructura de ciudad, que no era la más idónea, los turistas nacionales no dudaron en visitar a las provincias afectadas, ayudando de esta manera a reactivar y fortalecer la economía.

En la reactivación de Manta el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) tuvo un importante apoyo por parte del Gobierno Nacional en la reubicación de 1.700 comerciantes de Tarqui, de los cuales se ha capacitado aproximadamente a 700 en la reactivación, manejo y reposicionamiento de sus negocios, donde más de 120 participantes son mujeres emprendedoras. Adicionalmente 166 locales afectados fueron reparados para reactivar la actividad económica, y se rehabilitó la infraestructura productiva de 312 productores con sus familias quienes gracias a esto recuperaron sus medios de vida. Es imperante efectuar un proceso de recuperación post-terremoto a mediano y largo plazo, el cual debe considerar un desarrollo económico inclusivo para lograr un crecimiento local, que involucre un trabajo eficiente para el desarrollo del comercio, turismo, acuicultura, pesca y agricultura, considerando a los grupos de atención prioritaria y en base a los criterios de reconstruir mejor y de forma sostenible. (Reliefweb, 2016)

Los impactos de un desastre pueden ser devastadores, por lo tanto, la resiliencia hace referencia a la resistencia y capacidad de los seres humanos para soportar cambios inesperados y poder transformar formas de vida y levantarse. Es ahí donde las universidades no pueden mantenerse aisladas; pues en el mundo académico se reconocen los umbrales de cambio y aproximaciones del conocimiento, para dar respuestas a las necesidades de la población.

Por lo tanto, en la planificación estratégica, los gobiernos deben considerar la proyección de crecimiento de habitantes en las ciudades y aunar esfuerzos para lograr una innovación económica, la competitividad en la producción y comercialización de bienes y servicios, con el fin de aumentar la oferta laboral, calidad de vida de sus habitantes y garantizar un urbanismo sostenible.

El marketing holístico visto como la integración de las estrategias de marketing, la tecnología, la conciencia de la empresa hacia la orientación al cliente, es definitivamente el arma con la que pueden luchar las empresas por crear reconocimiento y sobresalir en un mercado globalizado y sumamente competitivo. (Sarnari, 2013)

La aplicación responsable de los fundamentos del marketing holístico en las diferentes actividades comerciales de bienes y servicios, ayudará a desarrollar la resiliencia, y la competitividad para alcanzar el desarrollo económico de la localidad. Sin embargo, a pesar de la importancia de contar con información sobre los desastres, existen personas que desconocen el impacto climático y sus efectos que repercuten sobre la sociedad.

El principio de la Animación Turística, como estrategia pedagógica a la que se le puede adicionar un marco socio-ecológico, tiene todo el potencial para convertirse en el hilo conductor de una reconstrucción basada en una serie de factores resilientes, siendo uno de los elementos esenciales del Mandato de la Organización Mundial del Turismo (OTM), “Ayudar al sector turístico a adoptar principios de sostenibilidad”, se determinó que los factores motivantes de aplicación general al turismo detectados como más importantes son: la educación de sus habitantes, la urbanización, la aplicación de un marketing responsable, las agencias de viajes y las atracciones de los destinos.

La ubicación geográfica de Manabí constituye uno de los factores más importantes para su desarrollo turístico, motivo por el cual es considerada una provincia con un gran atractivo turístico en la región costera, donde sus paisajes, playas, gastronomía y calidez de su gente, la convierten en uno de los lugares preferidos por los turistas nacionales y extranjeros. De acuerdo a datos proporcionados por el departamento de turismo, en el 2014 arribaron a Manta más de 500.000 turistas. Al analizar la demanda turística de Ecuador y de forma específica de Manabí; este es influenciado por los impactos del cambio climático en el planeta, elementos vulnerables (población, infraestructura, medio ambiente), donde es necesario plantear y generar procesos sociales de adaptación y resiliencia que permitan dar atención a la disminución del riesgo, adaptando sistema de abastecimiento de alimentos, agua, transporte, atención médica, comunicación, etc.

## **CONCLUSIONES**

La reconstrucción debe desarrollar nuevos espacios económicos, fortaleciendo las actividades productivas de la provincia, donde el gobierno nacional, provincial y local, trabajen mancomunadamente en equipo, favoreciendo a la democracia local y participativa y permitiendo la mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

La construcción de un modelo sistémico para atender de forma específica necesidades de la población, ayudará a posicionar la producción local, mediante una planificación estructurada y a la optimización de procesos en la consecución de metas, para satisfacer y

mejorar la calidad de vida en el entorno socioeconómico en que se desenvuelven sus habitantes.

La resiliencia y la reducción del riesgo de desastres deben formar parte del diseño y estrategias urbanas para lograr un desarrollo sostenible. Los desastres no son obras de la naturaleza, son problemas del desarrollo, un desarrollo mal planteado, donde los gobiernos locales son los llamados a trabajar, por lo que se debe motivarlos y que se comprometan a efectuar acciones que ellos desarrollan en los territorios, a efectos de que se puedan mitigar y dar paso a la resiliencia de los territorios.

Para concluir, se emula lo referente en el documento oficial de la Organización de las Naciones Unidas, denominado: "Guía de los Vagos para salvar al mundo", resaltando lo siguiente:

"Acabar con la pobreza extrema. Luchar contra la desigualdad y la injusticia. Solucionar el problema del cambio climático. Vaya. Los objetivos mundiales son importantes, son objetivos que cambiarán el mundo y para los que será necesaria la cooperación entre los gobiernos, las organizaciones internacionales y los líderes mundiales. Parece imposible que las personas de a pie puedan influir en algo. ¿Va a rendirse sin más?"

"¡No! El cambio empieza por usted. De verdad. Todos y cada uno de los seres humanos del mundo, hasta los más indiferentes y perezosos, forman parte de la solución. Por suerte, hay cosas facilísimas que podemos introducir en nuestra rutina y, si todos lo hacemos, lograremos grandes cambios". (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

El individuo es capaz de afrontar cambios, sumar esfuerzos para desarrollar una resiliencia justa, equitativa, sostenible; prestar atención a estos conceptos, ayudará a fortalecer procesos y capacidades, para que las ciudades puedan resistir crisis, tanto humanas como naturales. El Marketing Holístico aplicado al desarrollo comercial, permitirá estudiar las necesidades de los consumidores, para que de forma sostenible y sustentable se responda a los requerimientos de los individuos y las ciudades o países logren ser competitivos tanto en el mercado local como global.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- A., & Rodríguez-Pose, A. y. (2011). *Handbook of local and regional development*. Nueva York: Routledge, 413-24.
- Cicchetti, D. y. (1993). Prospects and promises in the study of resilience. *Development and Psychopathology*, 497-502.

- Herrera, W. (26 de 04 de 2016). Diario El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/opinion/ciudadesresilientes-terremoto-reconstruccion.htm>
- Ministerio de Turismo. (31 de 05 de 2017). *Ecuador, tercer país con mayor diversidad de aves en el mundo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-tercer-pais-con-mayor-diversidad-de-aves-en-el-mundo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (30 de 05 de 2010). *Pobreza por Ingresos*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-por-ingresos/>
- Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres (UNISDR). (2012). *Cómo desarrollar ciudades más resilientes*. Ginebra: United Nations.
- Oliver, P. (06 de 04 de 2012). *Estrategia Empresarial*. Recuperado de [http://estrategiaoutsourcingolivierperez.blogspot.com/2012/04/estrategia-en-el-entorno-global\\_06.html](http://estrategiaoutsourcingolivierperez.blogspot.com/2012/04/estrategia-en-el-entorno-global_06.html)
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos OCDE y Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas Eurostat. (2005). *Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, OECD/European Communities*. España: Grupo TRAGSA.
- Organización de las Naciones Unidas. (26 de 05 de 2017). *Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU*. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/takeaction/#>
- OTM. (26 de 05 de 2017). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.
- Sarnari, G. (18 de 01 de 2013). *marketing-holistico-social-y-relacional*. Recuperado de <https://gustavosarnarimkt.wordpress.com>
- Santos, R. (2013). *Levantarse y luchar: Cómo superar la adversidad con la resiliencia*. España: Penguin Random House.
- Reliefweb. (13 de 10 de 2016). *Reliefweb*. Recuperado de <http://reliefweb.int/report/ecuador/ecuador-terremoto-informe-seis-meses-13-de-octubre-2016>
- Valle, R. M. (2013). Estrategias de innovación para el desarrollo y la resiliencia de ciudades medias. *Documents d'Anàlisi Geogràfica 2013, vol. 59/3 481-499, 481-499*.



## EL CLIMA LABORAL Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA ULEAM

Alexandra Jacqueline Loor Moreira

Aarón Leonel Baduy Molina

Johnny Gustavo Rodríguez Sánchez

Xavier Iván Jácome Santos

### Resumen

En los actuales momentos el clima organizacional y la productividad es un tema relevante para las instituciones que encaminan tener un buen clima laboral en el continuo mejoramiento del ambiente de trabajo, por ello se considera que es un factor trascendental en el desarrollo de las organizaciones. El presente trabajo tiene como objetivo describir el clima laboral y su incidencia en la productividad docente como una acción deseable de la facultad Ciencias Administrativas, sustentando en primera instancia los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los docentes. Así mismo los instrumentos de medición se emplearon a una muestra de 64 docentes de la Facultad Ciencias Administrativas - ULEAM, teniendo como resultados el nivel de satisfacción que tienen los docentes con un 96,88% lo cual posee resultado positivo, en relación a las funciones académicas que desempeñan los mismos. Del mismo modo el 85,94% de los docentes indicaron que la infraestructura debe contar con los requerimientos básicos como climatización, equipos tecnológicos entre otros para dar una mejor comodidad a los estudiantes y docentes.

**Palabras Clave:** Clima laboral, productividad, eficiencia, eficacia, motivación e infraestructura.

### Abstract

At present, the organizational climate and productivity is a relevant issue for institutions that aim to have a good working environment in the continuous improvement of the work environment, which is why it is considered a transcendental factor in the development of organizations. The objective of this paper is to describe the work environment and its impact on teaching productivity as a desirable action of the Administrative Sciences faculty, sustaining in the first instance the results obtained from the surveys applied to teachers. Likewise, the measurement instruments were used by a sample of 64 teachers from the Faculty of Administrative Sciences - ULEAM, having as a result the level of satisfaction that teachers have with 96.88%, which has a positive result, in relation to the

functions academics who perform the same. Similarly, 85.94% of teachers indicated that the infrastructure should have basic requirements such as air conditioning, technological equipment among others to give a better comfort to students and teachers.

**Keywords:** Labor climate, productivity, efficiency, effectiveness, motivation and infrastructure.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación expone el clima laboral y la productividad docente como la acción deseable para la Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, utilizando tres enfoques fundamentales:

Primer enfoque desde la perspectiva conceptual del clima organizacional, analizando estudios de diversos investigadores en el ámbito universitarios y organizaciones. Dada la variedad y amplitud que se han situado en múltiples concepciones del clima laboral, en función de diferentes indicadores.

Segundo enfoque, se destaca en analizar aquellos problemas identificados en la Facultad Ciencias Administrativas, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, incluyendo aspectos del clima laboral que son abordados mediante la utilización de indicadores, valiendo como herramientas reguladoras en el control de la gestión y productividad docente.

Por último, el tercer enfoque es planteado desde la perspectiva del clima laboral académico, donde se considera que día a día es necesario que las Universidades gestionen el clima organizacional de la manera más favorable para que todos los miembros que forman parte de ella alcancen la máxima calidad y productividad laboral.

Así mismo se puede mencionar que la calidad de vida en el ambiente laboral de una organización está influenciada por factores en el entorno como son: el ambiente, climatización, infraestructura, compañerismo, motivación, reconocimiento y hasta el aire que se respira. Los esfuerzos para mejorar el clima laboral constituyen en realizar tareas sistemáticas dentro de las organizaciones, es decir proporcionar a los colaboradores una oportunidad de mejora en los puestos de trabajos y su contribución a la institución en un ambiente de confianza, respeto, amabilidad, compañerismo y profesionalismo. (Garcia , 2009)

Según (Menendez, 2010) el clima laboral repercute en la motivación, intensidad, perseverancia y comportamiento que tienen los colaboradores en una organización, su origen está en la sociología y concepto de organización dentro de la teoría de las relaciones humanas, haciendo énfasis en función del trabajo que día a día realiza el hombre.

Del mismo modo la comprensión organizacional en la actualidad es una necesidad que todo profesional tiene como responsabilidad en el manejo de personas talento y recursos, el avance de la ciencia ha permitido buscar soluciones en el ambiente laboral, cuya dinámica está pautada fundamentalmente en el desarrollo del talento humano como satisfacción laboral y profesional. (Perez AM, 2013)

La presente investigación proporcionará información relevante sobre el clima laboral y su incidencia en la productividad docente, siendo un tema de gran importancia para las instituciones educativas que buscan el mejoramiento continuo en un ambiente agradable y, por consiguiente, la mejora en calidad de educación no solo cognitiva sino también actitudinal con el fin de obtener mejores docentes y estudiantes en el campo profesional y laboral.

### **Revisión de la literatura**

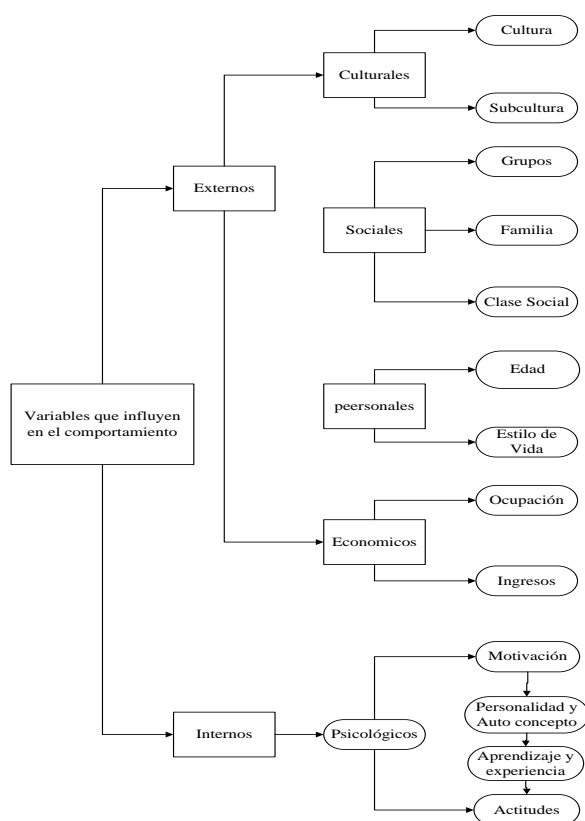
A continuación, se revisarán los principales enfoques, donde se ha abordado el estudio del clima laboral y cómo influye en productividad docente, en primer lugar, se debe reconocer que el docente y el comportamiento es muy complejo y no puede definirse desde una sola visión y que por lo tanto hay que considerar desde distintas perspectivas para el posterior análisis. Para comenzar las siguientes definiciones se determinarán las variables que influyen en la actitud comportamental.

### **El clima laboral**

Está determinado por las percepciones e interpretaciones relativamente permanentes que los individuos tienen con respecto a la organización que pertenecen, es decir que influyen en la conducta de los colaboradores, diferenciando de una organización de otra. (Anzola, 2003)

Hellriegel, (2004) definió que el diagnóstico organizacional es el proceso de evaluar el funcionamiento de una organización, departamento, equipo o puesto de trabajo, con el fin de descubrir las fuentes de problemas y áreas para una posible mejora. Es decir que antes de mejorar algo primero se lo debe medir cuantitativamente. El realizar un diagnóstico del clima organizacional en una institución permitirá conocer cómo se encuentra la misma de acuerdo a diversas dimensiones, una vez que se tenga un panorama de la situación actual se podrá definir las medidas pertinentes que logren mejorar el ambiente en el que se desarrollan los empleados.

**Figura 1:** Factores que influyen en el comportamiento humano



**Fuente:** (Monge, 2013)

Se consideran factores internos a los que preexisten en el individuo, que son intrínsecos y que pueden ser alterados por influencia del entorno, como los son la motivación, auto concepto, personalidad, aprendizaje y experiencia como también las aptitudes y actitudes. Por otro lado, los factores externos son determinados por la sociedad en que se vive, aquí entran los factores sociales, culturales, económicos y personales. (Monge, 2013)

### **La productividad**

Según Núñez (2007), indicó que el concepto de productividad ha evolucionado a través del tiempo y ahora en la actualidad existen diversas definiciones que se ofrecen sobre la misma, así mismo de los factores que la conforman, sin embargo, hay ciertos elementos fundamentales los cuales son: la producción, el hombre y el dinero. La producción, a través de ésta se procura interpretar la efectividad y eficiencia de un determinado proceso de trabajo con el fin de obtener productos o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad, en el que necesariamente intervienen siempre los medios de producción, los cuales están constituidos por los más diversos objetos de trabajo que deben ser transformados y accionados. El hombre, porque es quien pone aquellos objetos y medios

de trabajo en relación directa para dar lugar al proceso de trabajo; en otras palabras, el dinero es un medio que permite justificar el esfuerzo realizado por el hombre en beneficio de la organización a la cual labora. Es por ello que existe una relación intrínseca de los productos o servicios y el impacto que tienen en el entorno socioeconómico. Entre los factores a medir en la productividad están: la eficiencia, la efectividad, la eficacia, y la relevancia. Uno de los métodos más novedosos que se conoce para la medición de la productividad, específicamente para medir eficiencia, es el modelo de frontera llamado Análisis Envolvente de Datos (DEA).

En relación con lo anterior la productividad es un indicador que refleja que tan bien se están utilizando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios. En otras palabras, se define como una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos y denota la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, tierra, etc. son usados para producir bienes y servicios en el mercado. En periodos pasados se creía que la productividad dependía de los factores como el trabajo y el capital, sin embargo, actualmente se tiene como conocimiento que existen varios factores que afectan el comportamiento. Entre ellos se destacan la calidad de los recursos humanos, las inversiones, la razón capital/trabajo, la investigación, el desarrollo científico tecnológico, los sindicatos, la globalización, la utilización de la capacidad instalada, las leyes y normas gubernamentales, las innovaciones tecnológicas, entre otros. Además, existen dos formas de medición de la productividad: por un lado, están las mediciones parciales que relacionan la producción con un insumo (trabajo, o capital) y por el otro, están las mediciones multifactoriales que relacionan la producción con un índice ponderado de los diferentes insumos utilizados. (Felsing & Runza, 2002)

### **La eficiencia**

Según el autor Chiavenato (2004) definió que eficiencia "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación  $E=P/R$ , donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados".

Así mismo el autor Andrade (2005), conceptualizó la eficiencia como la "expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos".

### **La eficacia**

De acuerdo al autor Silva (2002), señaló que la eficacia "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que

permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que se alcanza el objetivo o resultado”.

El Diccionario de la Real Academia Española (2008) brindó el siguiente significado de Eficacia: (Del lat. *efficacia*). “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”.

De acuerdo a las afirmaciones de ambos autores se entiende que la eficacia es logro de los objetivos propuesto por el cual conlleva a una gran satisfacción. En otras palabras, un ejemplo muy ilustrativo es cuando se juega un partido de fútbol, independientemente de si el juego es aburrido o emocionante para el espectador, lo importante es haber logrado el triunfo sobre el rival.

### **La motivación**

Las personas reaccionan a estímulos y buscan satisfacer las necesidades que vayan teniendo en la vida, es por ello que es “un medio que moviliza, orienta y regula la actuación de un individuo, con la finalidad de satisfacer las carencias, generadas con el fin de estimular la actuación del mismo y alcanzar las metas”. (Martínez A., 2000)

La motivación se acompaña las expectativas del motivador, es decir que las reacciones de las personas son imprevisibles logrando o no los deseos que tengan. Cabe mencionar que el organismo al accionar la conducta, no siempre obtiene la satisfacción de la necesidad, debido a que puede existir alguna barrera u obstáculo que implica lograrla, produciéndose de esta manera la denominada frustración, continuando el estado de tensión debido a la barrera que impide motivar a la persona para que esté contento en el lugar que se encuentre. En otras palabras, cada persona es diferente, percibe las cosas de manera distinta y por lo tanto se motiva también de manera distinta. Lo que vale para esa persona no vale para otra. (Baquer, 2003)

Considerando tales afirmaciones mencionadas, el clima organizacional influye en el estado motivacional de las personas y, a su vez, este último influye sobre el primero. Considerando este proceso de motivación se puede decir que no todas las personas van a tener los mismos deseos, ni se comportan igual, aunque tengan las mismas necesidades.

**Figura 2:** Clasificación de las necesidades



**Fuente:** (Méndez, 2013).

Por tanto, se considera que la motivación incluye “la presencia de cierta conducta direccional, al existir una táctica instrumental que se lleva a cabo para lograr los objetivos establecidos, de manera que la motivación es, al mismo tiempo, una manifestación de la realidad y una revelación de la personalidad” (Álvarez C. , 2007). Lo cual señala el nivel en que la motivación moviliza y orienta la actividad hacia el alcance de los objetivos, persiguiendo la eficiencia en la consecución de los mismos.

### **La infraestructura**

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994), afirman que existen cinco niveles de evaluación del desempeño en una organización, entre ella tenemos lo tangible, lo cual analiza todas las instalaciones, equipamiento, infraestructura, decoración, iluminación, ventilación, etc., como la estrategia de una buena imagen ante los clientes.

### **Metodología**

A fin de determinar el análisis del clima laboral en el desempeño docente, se llevó a efecto un estudio descriptivo que analizó cómo es y cómo se manifestaron los fenómenos y los componentes, permitiendo detallar el objeto de estudio basado en la medición de uno o más de los atributos. (Rivero, 2008)

Siendo a la vez un estudio explicativo porque buscó encontrar las razones o causas que ocasionaron ciertos fenómenos. El objetivo fue determinar cómo se relaciona el clima laboral y la productividad en la gestión docente de la Facultad de Ciencias Administrativas

de la ULEAM. En otras palabras “Están orientados a la comprobación de hipótesis causales; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y los resultados, los que se expresan en hechos verificables” (variables dependientes). (Rivero, 2008, p. 48) De igual manera, el estudio se sustentó en una investigación de campo con el propósito de recopilar información asertiva, este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de encuestas y observaciones. Además, es fundamental aplicarla junto a la investigación de carácter documental, porque se recomienda que primero se consulten las fuentes en el caso de la documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos (Bernadita, 2007).

Según Méndez (2013) manifestó que cuando la población a tomar es pequeña se la considera en un cien por ciento como muestra. Cabe indicar que la población para el presente estudio es equivalente a 76 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, sin embargo, aplicando la fórmula de muestra finita se obtuvo lo siguiente:

**Figura 3: Fórmula para obtener el cálculo de la muestra finita**

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

**N:** es el tamaño de la población (76 docentes)

**k:** es el nivel de confianza asignado de 95%=2.58

**e:** es el error muestral (5%)

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio (p=0.5)

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica (1-p),

**n:** es el tamaño de la muestra y z = 1.96

**Fuente:** (Méndez, 2013).

### **Análisis de resultados**

La encuesta dio como muestra un valor equivalente a 64 docentes que laboran en la Facultad de Ciencias Administrativas tanto de la Carrera de Ingeniería en Marketing como de Ingeniería Comercial, por tanto, hombres como mujeres desempeñan las labores académicas de acuerdo a la carga horaria asignada, la proporción es equivalente entre hombres con respecto a las mujeres, debido a que no hubo una gran diferencia significativa en el porcentaje de los encuestados.



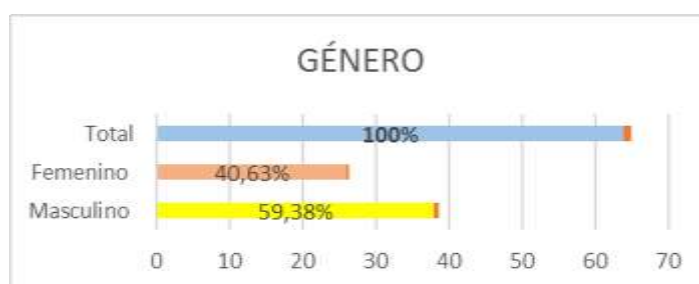
**Tabla 1:** Género de los docentes

<b>GÉNERO</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	38	59,38%
Femenino	26	40,63%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas a los docentes

Elaboración: Equipo de trabajo

**Gráfico 1:** Género



Fuente: Encuestas a los docentes

Elaboración: Equipo de trabajo

De los 64 docentes de la Facultad Ciencias Administrativas-ULEAM, el 59.3% de los encuestado correspondieron al género masculino mientras que el 40,63% fue equivalente al género femenino, lo cual indica que no hay una diferencia mínima entre ambos géneros.

### **Variable 1: Factores que inciden en el clima laboral**

**Tabla 2:** Relaciones interpersonales entre los docentes de la Facultad de CC. AA

<b>Son buenas las relaciones interpersonales entre los compañeros de la Facultad CC. AA.</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	5	7,81%
2. Ni de acuerdo - Ni desacuerdo	20	31,25%
3. Totalmente de acuerdo	39	60,94%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas a los docentes

Elaboración: Equipo de trabajo

**Gráfico 2:** Relación de los docentes de la Facultad de CC. AA



Fuente: Encuestas a los docentes  
Elaboración: Equipo de trabajo

De acuerdo a los resultados obtenidos de las buenas relaciones interpersonal con los docentes, el 60,94% se encuentra total mente de acuerdo, seguido del 31,25 ni de acuerdo – ni desacuerdo y por último el 7,81 % manifestaron los docentes estar total desacuerdo.

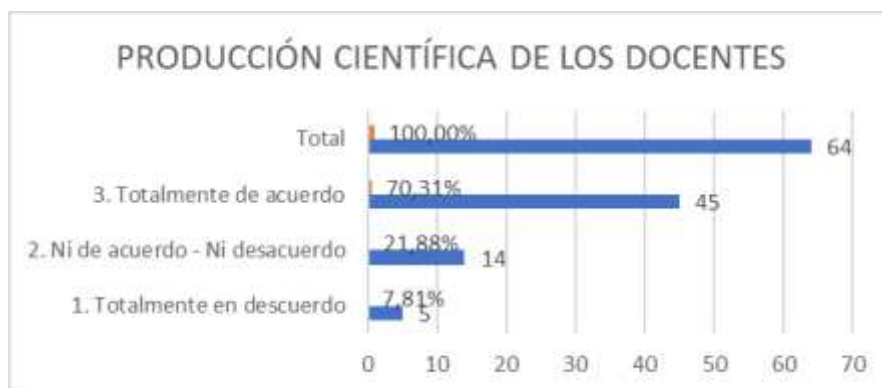
## Variable 2: La productividad del docente

**Tabla 3:** Producción científica por parte de los docentes

<b>¿Considera usted que los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas realizan producción científica (artículos, ponencias y libros) periódicamente?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	5	7,81%
2. Ni de acuerdo - Ni desacuerdo	14	21,88%
3. Totalmente de acuerdo	45	70,31%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas a los docentes  
Elaboración: Equipo de trabajo

**Gráfico 3:** Producción científica de los docentes de la Facultad de CC. AA



Fuente: Encuestas a los docentes

De acuerdo a los resultados obtenidos el 70,31 % de los encuestados consideraron que los docentes si realizan producción científica periódicamente, seguido del 21,88 % ni de acuerdo- ni desacuerdo y por último el 7,81% manifiesta estar en total desacuerdo.

**Tabla 4:** Asignaturas de los docentes que contribuyen a los proyectos de investigación.

<b>¿Considera usted que los docentes desde sus asignaturas realicen investigación que contribuyan a los proyectos y programas de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	4	6,25%
2. Ni de acuerdo - Ni en desacuerdo	10	15,63%
3. Totalmente de acuerdo	50	78,13%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas a los docentes

Elaboración: Equipo de trabajo

**Gráfico 4:** Contribución de las asignaturas a los proyectos de investigación



Fuente: Encuestas a los docentes

Elaboración: Equipo de trabajo

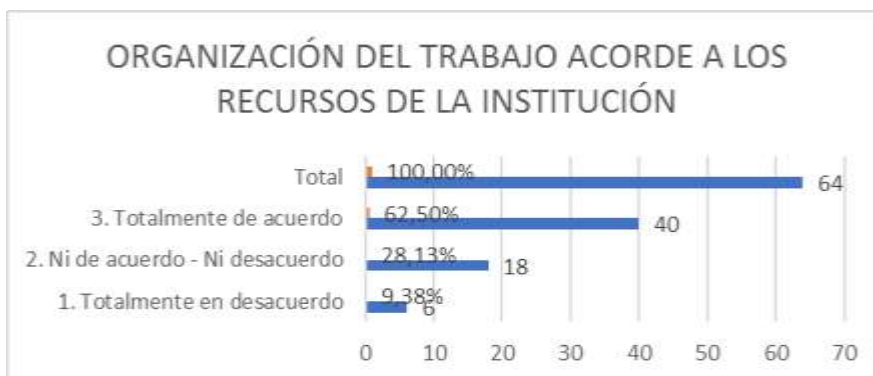
De acuerdo a los resultados obtenidos el 78,13 % de docentes consideraron aportar desde las asignaturas que imparten a los proyectos y programas de investigación, seguido del 15,63 % ni de acuerdo- ni desacuerdo y por último el 6,25 % manifestaron estar en total desacuerdo.

### Variable 3: La eficiencia y eficacia en el trabajo de enseñanza

**Tabla 5:** Organización del trabajo de acuerdo a los recursos de la Universidad.

<b>El trabajo está adecuadamente organizado en la Facultad de CC. AA, lo que permite ahorrar recursos, tiempo y dinero.</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	6	9,38%
2. Ni de acuerdo - Ni desacuerdo	18	28,13%
3. Totalmente de acuerdo	40	62,50%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 5:** Organización del trabajo



Fuente: Encuestas a los docentes

Elaboración: Equipo de trabajo

De acuerdo a los resultados obtenidos el 62,50 % de docentes indicaron estar totalmente de acuerdo en la organización adecuada permitiendo minimizar recursos, tiempos y dinero, seguido del 28,13 % ni de acuerdo- ni desacuerdo y por último el 9,38 % manifestaron estar en total desacuerdo.

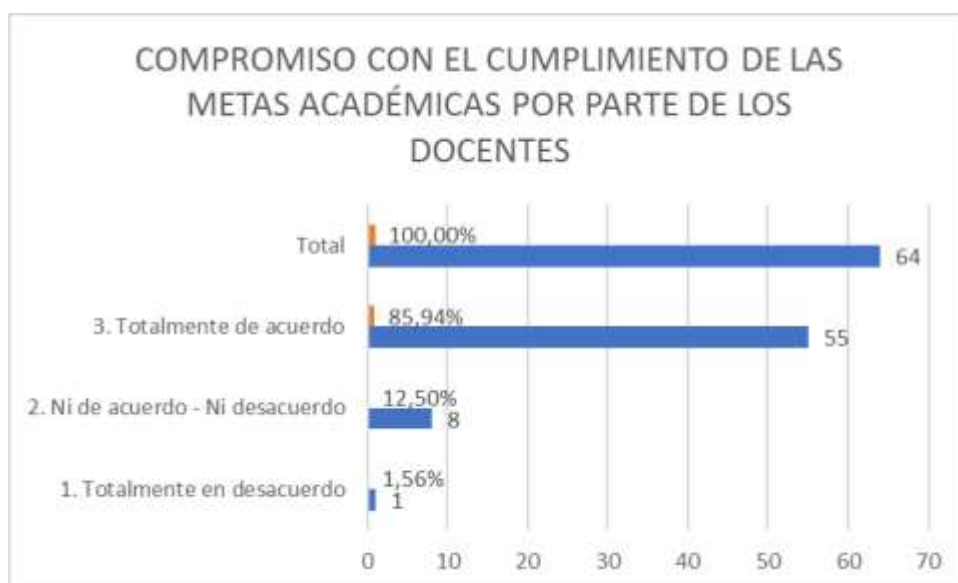
**Tabla 6:** Cumplimiento de los docentes con la institución

<b>Los docentes trabajan con el compromiso de lograr las metas académicas e Institucionales.</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	1	1,56%
2. Ni de acuerdo - Ni desacuerdo	8	12,50%
3. Totalmente de acuerdo	55	85,94%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas a los docentes

Elaboración: Equipo de trabajo

**Gráfico 6:** Cumplimiento con las metas académicas



Fuente: Encuestas a los docentes

Elaboración: Equipo de trabajo

De acuerdo a los resultados obtenidos el 85,94% de docentes manifestaron laborar con el compromiso de lograr las metas y objetivos académicos, seguido del 12,50% ni de acuerdo- ni desacuerdo y por último el 1,56% indicaron estar en total desacuerdo.

#### Variable 4: La motivación en el desempeño docente

**Tabla 7:** Desempeño de los docentes de la Facultad de CC. AA

<b>Usted se desempeña de manera extraordinaria con calidad humana, aptitud y predisposición de servir en cada una de sus funciones académicas.</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	1	1,56%
2. Ni de acuerdo - Ni desacuerdo	1	1,56%
3. Totalmente de acuerdo	62	96,88%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas a los docentes

Elaboración: Equipo de trabajo

**Gráfico 7: Desempeño en las funciones académicas**



Fuente: Encuestas a los docentes  
Elaboración: Equipo de trabajo

De acuerdo a los resultados obtenidos el 96,88% de docentes respondieron estar totalmente de acuerdo en desempeñarse de manera extraordinaria con calidad humana y predisposición de servir, seguido del 1,56% ni de acuerdo- ni desacuerdo y por último el 1,56% manifestaron estar en total desacuerdo.

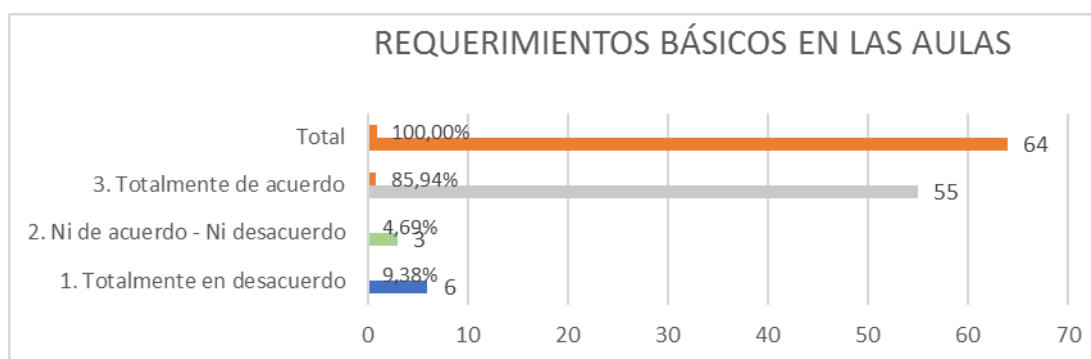
#### **Variable 5: La infraestructura y su influencia en las funciones académicas**

**Tabla 8: La infraestructura para el desempeño docente**

<b>Las aulas de clases deben contar con los requerimientos básicos (infocus, computadoras, pizarrón, climatización y limpieza) para una mayor comodidad de docentes y estudiantes.</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	6	9,38%
2. Ni de acuerdo - Ni desacuerdo	3	4,69%
3. Totalmente de acuerdo	55	85,94%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas a los docentes  
Elaboración: Equipo de trabajo

**Gráfico 8:** Requerimientos básicos en la infraestructura de las aulas



Fuente: Encuestas a los docentes

Elaboración: Equipo de trabajo

Respecto a la infraestructura siendo la escala de medición del clima laboral, el 85,94% de los encuestados estuvieron total mente de acuerdo por el cual consideraron de gran importancia estos requerimientos básicos que permitan impartir las clases a los estudiantes, seguido de un 4,69% estar ni de acuerdo- ni desacuerdo y por último el 9,38 % consideraron estar en total desacuerdo.

## DISCUSIÓN

La presente evaluación permitió conocer la incidencia del clima laboral en la productividad docente, así como también el nivel de satisfacción que tienen los educadores con un 96,88% lo cual posee resultado positivo elevado en relación a las funciones académicas que desempeñan los mismos. Así mismo se pudo identificar qué factores como la infraestructura el 85,94% de los docentes indicaron que debe contar con los requerimientos básicos como climatización, equipos tecnológicos para dar una mejor comodidad a los estudiantes, lo que ayudaría a un mejor aprendizaje dentro y fuera de las aulas. Así mismo se pudo conocer que el 60,94% de los encuestados dijeron que la relación entre compañeros es fundamental para que se dé un mejor rendimiento, es decir que mediante un trabajo en equipo el colegiado docente podrá obtener un alto desempeño académico teniendo a su vez el respaldo de las autoridades y diferentes comisiones que fortalezcan el proceso laboral y por ende se llegue a la consecución de los objetivos que tiene establecido la facultad de acuerdo a las metas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Es importante mencionar que en el factor de la productividad el 70,31% de los docentes indicaron que están realizando investigaciones continuamente a través de la elaboración de artículos, libros y ponencias lo que conlleva a mejorar el nivel de producción científica



de la Facultad de Ciencias Administrativas, por consiguiente, el 78,13% de los estudios mencionados se van fortaleciendo debido a las exigencias y de la sociedad en general. Así mismo el 78,13% de docentes consideraron aportar desde las asignaturas que imparten a los proyectos y programas de investigación lo que contribuye a seguir creciendo como Institución de Enseñanza Superior.

Por último, el 85,94% de docentes manifestaron laborar con el compromiso de lograr las metas y objetivos académicos, esto conlleva a un rendimiento extraordinario debido a que el cuerpo colegiado trabaja con el fin de obtener el logro de las metas institucionales, teniendo en consideración como factores primordiales la organización adecuada de funciones a los docentes y así poder cumplir con el trabajo asignado optimizando los recursos, de tiempo y dinero.

## **CONCLUSIÓN**

Se concluye que después de haber efectuado, analizado y procesado la información sobre la presente investigación, se pudo visualizar que el clima organizacional incide y determina el comportamiento, rendimiento y desempeño de los docentes, por el cual éste influye en la productividad manifestándose a través de un desempeño eficiente y eficaz en las funciones y actividades designadas.

Así mismo para que las instituciones de Educación Superior puedan lograr un alto grado de eficiencia, es necesario desempeñar las actividades en ambientes motivadores, es decir que cuenten con la infraestructura necesaria que permita un mejor desempeño laboral. También es fundamental indicar que el cuerpo docente debe sentirse motivado e identificado con la institución al cual pertenece. En otras palabras, los docentes deben ser considerados como un activo vital dentro de ella, por lo que las autoridades deben tener presente que los catedráticos necesitan del apoyo constante debido a la complejidad de la academia y de esta forma poder alcanzar los resultados con eficiencia en todas las labores y funciones propias de la institución universitaria.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Álvarez, C. (2007). *El tutor en el adiestramiento laboral del egresado de la Educación Técnica y Profesional*. Tesis de Grado.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html>
- Anzola, M. O. (2003). *Una mirada de la cultura corporativa*. Colombia: Universidad externado de Colombia. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/1158.pdf>

- Baquer, A. (2003). La Motivación sin dinero frente al mobbing y los directivos tayloristas. Madrid, España: Editoriales Navarra. Recuperado el 18 de noviembre de 2017.
- Bernadita, J. (2007). *Biblioteca Virtual ITSCO* . Recuperado de Biblioteca Virtual ITSCO : <http://www.eva.bibliotecavirtual/metodologiadelainvestigacion/carreredu.ec>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México, México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html>
- Diccionario de la Lengua Española*. (22 de enero de 2008). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=EPQzi07>
- Felsing, E., & Runza, P. M. (2002). *Productividad: Un Estudio de Caso en un Departamento de Siniestros*. Tesis maestría, Universidad del CEMA. Recuperado de [https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2002/Felsing\\_MADE.pdf](https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2002/Felsing_MADE.pdf)
- García, S. M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnostico . *Revista; Universidad del Valle Colombia "Cuadernos de Administración"* , 43-61.
- Hellriegel, D. (2004). *Comportamiento Organizacional* (Décima ed.). México, México: Cengage Learning. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/1158.pdf>
- Martínez, A. (2000). *Calidad de Vida Laboral en Función del Estrés, Tareas y Antigüedad en Trabajadores de Empresa Hotelera*. Tesis Inédita de Licenciatura en Psicología, Universidad de las Américas- Puebla. México.
- Méndez (2013). El muestreo estadístico. La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Médicas. Recuperado el 18 de noviembre de 2017
- Menéndez, C. (2010). El clima organizacional . *INCOM* .
- Monge, A. D. (2013). *Repositorio Digital*. Recuperado de <http://www.uess.edu.ec/>
- Núñez B., M. (2007). *Material de apoyo del seminario Gestión de la Productividad*. Caracas. Recuperado de <http://infocalser.blogspot.com/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1994). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications of Further Research. *Journal of Marketing Research*, 58- 111 - 124.
- Pérez AM, S. (2013). Clima organizacional en la gestión del coordinador docente de estado en la misión médica Cuba. *Revista Escuela Nacional de Salud Pública*, 43-61.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Shalom 2008.

Silva, R. d. (2002). *Teorías de la Administración*. International Thomson Editores.  
Recuperado de <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficacia.html>

## **EL NEUROMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES IMPULSIVOS DE PRODUCTOS EXPENDIDOS EN UN SUPERMERCADO**

Ing. Karen Gisela Pinargote Montenegro MBA.

[karen.pinargote@uleam.edu.ec](mailto:karen.pinargote@uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Ing. Marco Iván Granda García Mgs.

[marco.granda@uleam.edu.ec](mailto:marco.granda@uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Alicia Marena Trueba Alvia

[e1312208539@live.uleam.edu.ec](mailto:e1312208539@live.uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Pierina Monserrate Ureta Sabando

[e1316498342@live.uleam.edu.ec](mailto:e1316498342@live.uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### **Resumen**

El Neuromarketing es una herramienta que permite medir emociones, sentimientos, sensaciones de las personas frente a sus reacciones cuando responden a estímulos suscitados a partir de sus percepciones inmediatas sobre un producto.

El Neuromarketing busca vender a la mente del consumidor, trabajar directamente con su cerebro, con como este capta y procesa información para luego responder ante ella, esta importante herramienta ayuda a meterse al pensamiento y al cerebro del consumidor para lograr comprender que pasa cuando este recibe un estímulo o siente alguna motivación al ver un producto.

En esta investigación se hizo un análisis de como el Neuromarketing influye en el comportamiento de un consumidor impulsivo para que este tome una decisión de compra que no tenía planeada tomar, así como también se determinó a través de encuestas y observaciones que el género masculino es más propenso a ser un consumidor impulsivo, porque al ir de compra a un supermercado no siguen un patrón determinado como una lista, sino que simplemente acuden y escogen según lo que perciben en el momento.

El impacto causado por el Neuromarketing en la decisión de compra de un consumidor es muy relevante para analizar y comprender como la mente de las personas es muy

susceptible a lo que ve, escucha y siente en un momento determinado frente a un producto.

**Palabras clave:** Neuromarketing, gustos, preferencias, consumidores impulsivos.

### **Abstract**

Neuromarketing is a tool that allows you to measure emotions, feelings, sensations of individuals in relation to their reactions when they respond to stimuli arising from their immediate perceptions about a product.

Neuromarketing is seeking to sell to the mind of the consumer, work directly with your brain, with how this captures and processes information and then respond to it, this important tool helps to get to thinking and brain of the consumer to understand what happens when it receives a stimulus or feel any motivation to see a product.

In this research is an analysis of how the Neuromarketing influences the behavior of a consumer impulse to make a purchase decision that it had planned to take, as well as determined through surveys and observations that the male gender is more likely to be a consumer impulsive, because when you go to a supermarket do not follow a specific pattern as a list but simply come and chosen according to what they perceive at the time.

The impact caused by the Neuromarketing in the purchase decision of a consumer is very relevant to analyze and understand how the mind of the people is very susceptible to what she sees, hears and feels at a given time in front of a product.

**Keywords:** Neuromarketing, pleasures, preferences, impulsive consumers.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

El Neuromarketing es una herramienta muy útil que permite investigar el comportamiento del cerebro de los consumidores ante los diferentes estímulos que puedan presentarse con el fin de hacer que los consumidores capten la información publicitaria que se les proporciona, y todo aquello se realiza a través de emociones, sentimientos y sensaciones que agraden a los consumidores a través de todos sus sentidos.

El Neuromarketing nace a partir de la necesidad existente para las empresas de poder conocer y comprender que pasa en la mente de los consumidores, ya que se dan diversos comportamientos que discrepan muchas veces de los estudios de mercados que realizan las empresas para reducir el riesgo de pérdida de sus consumidores.

El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que en la actualidad está adquiriendo notoriedad en el mercado porque incorpora la aplicación de técnicas que

pertenecen a las neurociencias, por medio del estudio de los efectos que la publicidad y las asociaciones a la marca producen en el cerebro humano con el fin de poder llegar a predecir el comportamiento del consumidor (Redacción en Tecnología, 2007)

### **Planteamiento del problema**

¿Cómo el Neuromarketing incide en los gustos y preferencias de los consumidores impulsivos?

### **Justificación**

El Neuromarketing tiene mucha incidencia en los gustos y preferencia de los consumidores partiendo de que el Neuromarketing permite medir la parte racional, emocional e instintiva de las personas y así a partir de ello crear estrategias asertivas que logren llegar de forma directa al cerebro del consumidor haciendo que en el despierten sus emociones, sus instintos y su racionalidad.

Es importante responder al porque muchas veces los consumidores no compran aquel producto que saben que podrá satisfacer sus necesidades , si no que se inclinan por otro que quizás no tienen la certeza que cumplirá con sus expectativas , y es aquí donde se puede decir que esto se debe a la importancia de la influencia que tiene el Neuromarketing despertando emociones en el consumidor haciendo que por determinadas características se incline por otro producto y en este caso por uno que quizás ni siquiera tenía en mente adquirir , vemos que se trabaja directamente con el subconsciente del consumidor haciendo que este sienta ese impulso por comprar un producto por algo que el atrajo y que quizás no entiende pero simplemente siente ese impulso y lo hace.

### **Objetivos**

- Analizar los gustos y preferencias de los consumidores impulsivos.
- Determinar cuál es la influencia que tiene el Neuromarketing en el comportamiento de los consumidores impulsivos.
- Conocer la incidencia de las compras impulsivas según el género.

### **DESARROLLO**

El Neuromarketing, llega al mundo del marketing tradicional para generar un complemento perfecto entre llegar a los consumidores mediante las diferentes herramientas del marketing y conocer científicamente y de manera más exacta lo que realmente desea el mercado, ocasionando de forma directa el uso de acciones, sentimientos y emociones que hacen posible una venta, sea ésta racional o irracional.

“Con un diseño adecuado, el Neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes”. (Braidot, 2009) De esta forma el Neuromarketing, permite ir más allá de las necesidades visibles que presenta un consumidor, convenciéndolo a éste plenamente que necesita de algún producto o servicio. “Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata” (Braidot, 2009), esta zona se caracteriza por ser capaz de captar todos los sentidos del ser humano, como el tacto, el oído, el gusto, la vista y el olfato, es decir, si se llega tan solo a esta parte del consumidor, se generará un consumidor racional, quien necesita información y recopilación de datos de un determinado producto o servicio para hacer posible una compra, debido a que éste actúa de acuerdo a lo que necesita o tiene pensado adquirir sin dejarse llevar por las emociones. Mientras que “el denominado «botón de compra» parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto” (Braidot, 2009), lo cual indica que esta zona genera comportamientos en relación a la personalidad y estado de ánimo actual del ser humano, identificándose así los consumidores irracionales o impulsivos, quienes deciden adquirir algún producto de manera inmediata, sin pensarlo muchas veces, debido a que se ha logrado llegar a su parte sensitiva y emocional, provocando una compra automática. De tal forma, se puede observar uno de los mayores objetivos del Neuromarketing, el cual radica en llegar a la ya mencionada corteza media prefrontal, que lleve a los consumidores a comprar el producto ofertado, sin tener que pensarlo mucho, sin objeciones, ni largos tiempos de espera. Lo cual podría llegarse a considerar un negocio redondo para cualquier organización.

Dentro de los tipos de consumidores, se encuentran los impulsivos o irracionales, caracterizados por realizar compras sin presentar mucha información o inquietudes acerca de lo que van a adquirir, es decir, se atreven a comprar algún producto después de haber recibido algún estímulo que se puede provocar en un punto de venta.

Este tipo de consumidores se los puede considerar como impredecibles, debido a que no acostumbran a pensar con anterioridad lo que están dispuestos a comprar, sino que al contrario “utilizan el lineal como instrumento de rememoración” (Salen, 1994) lo que simboliza el uso de las perchas ubicadas dentro de los autoservicios o supermercados, para comenzar a elegir qué es lo que según su percepción necesita o le hace falta, lo que seguramente provoca la elección de productos poco o totalmente innecesarios.

Es en este proceso, donde el Neuromarketing hace su labor, colocando los productos en espacios estratégicos, con colores llamativos y atributos agradables, entrando inicialmente por la vista la que ocupa un 70% de atención en una persona, a diferencia de los demás sentidos. Lo que sin duda alguna generará estímulos y emociones en los consumidores, llevándolos a la compra.

Es curioso conocer quiénes son más impulsivos o irracionales al momento de adquirir algún producto, en este caso expendidos dentro de un supermercado. Existe una gran diferencia entre el hombre y la mujer hablando de su funcionamiento cerebral, (Pace, 2009) comparte que el hombre se centra en una acción única, haciendo de esta forma uso de uno de los dos hemisferios de su cerebro. Mientras que las mujeres pueden realizar actividades simultáneas, desarrollando tanto su hemisferio izquierdo como el derecho del cerebro.

Es por esta razón que se considera a los hombres más impulsivos, porque “los hombres establecen prioridades y analizan” (Pace, 2009), es decir, se focalizan en obtener un producto específico, sin pensar en ese momento cual le sería más beneficioso, dejándose llevar tan solo por las técnicas del neuromarketing, optando finalmente por el que le llamó más la atención sea por su diseño, empaque o bajos precios, para luego, quizás después de que ya haya hecho uso del producto elegido, se fije que tal vez no era el que más le convenía.

Por otra parte “las mujeres maximizan y sintetizan” (Pace, 2009), por lo tanto, significa que, el sexo femenino primero analiza la mejor opción embarcando varios aspectos de su vida, no tan solo económicos, llegando a considerar la mejor alternativa para tomar la decisión correcta.

## **MARCO TEÓRICO**

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva



- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- " Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten volumen de compras y regresen
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes.

Con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes. (Braidot, 2009)

La compra irracional es aquella en la que la adquisición no está planeada, no se ha premeditado. Ocurre en muchas ocasiones que, al realizar la compra semanal, incluso con lista de compra, al pasar por caja casi siempre se lleva más de un artículo que no figura en esa lista. Por ejemplo, se puede estar esperando el turno en la carnicería, se ve un nuevo producto y por curiosidad se decide que hay que probarlo.

Este comportamiento irracional responde a la influencia que ejercen los estímulos que emite el establecimiento o el comercio electrónico y que actúan como tentaciones que despiertan e incitan el deseo de compra de productos que no siempre son necesarios en el momento de la compra. Son las compras clave en el libre ejercicio, ya que permiten la aplicación de un mix de precios adecuado. (Escudero, 2014)

El ama de casa decide comprar determinado artículo en el mismo punto de venta y sin el influjo del vendedor.

Existen cuatro tipos de compras por impulso:

- Compra impulsiva y planificada: existe la intención de efectuar la compra, pero su realización depende de la oferta de precios interesantes, de promociones especiales, etc. Es un tipo de compra bastante frecuente.
- Compra impulsiva recordada: el cliente, al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión anterior y olvidada, de compra. Este tipo de compra impulsiva es el más frecuente.

- Compra impulsiva sugerida: el cliente ve un producto por primera vez y decide comprarlo, imaginando o pensando comprobar su supuesta calidad o utilidad.
- Compra impulsiva pura: compra totalmente imprevista tanto a nivel de producto como de marca y calidad, que incluso rompe con un hábito anterior. Parece que este tipo de compra es bastante poco frecuente: no más del 20% del total de las impulsivas.

En general, se estima que el conjunto de las cuatro clases de compras impulsivas, representan, aproximadamente, la mitad de las compras totales realizadas en un establecimiento de autoservicio. Todo esto llama nuestra atención sobre dos factores esenciales.

- El cliente utiliza el lineal como instrumento de rememoración.
- El cliente utiliza el surtido y, en términos generales, el establecimiento, como una herramienta para tratar su indecisión. De aquí la importancia del nuevo producto y de la promoción.

Así pues, este breve estudio del comportamiento de compra, efectuado a partir de los resultados de experiencias fundamentales, nos muestra que el establecimiento no es simplemente para el cliente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisfará determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de su vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. (Salen, 1994)

Durante cada momento que estamos despiertos somos bombardeados con insumos sensoriales, y nuestros cerebros responden con dosis de hormonas, mezcladas especialmente para la ocasión y para cada género.

La serotonina tranquiliza el alma y calma la mente. Los hombres tienen menos serotonina que las mujeres. Por esto es más probable que un hombre exhiba una conducta impulsiva durante una negociación acalorada y pegue duro con el puño o salga de la sala abruptamente. Con unos niveles de serotonina más altos, las mujeres son más propensas a la conversación para resolver situaciones estresantes antes de que tengan que hacer algo drástico.

Los gustos y preferencia de los consumidores están relacionados a las necesidades de los mismos, las preferencias se orientan a aquellos productos o servicios que logren cumplir o satisfacer esas necesidades y los gustos van más allá tiene que ver con las expectativas que pueden tener los consumidores con los resultados de un producto o servicio.

Cuando existe novedad en un producto este se vuelve atractivo a la vista de un consumidor y más cuando hablamos de aquellos consumidores impulsivos que se dejan guiar por las emociones, sentimientos y ese gran impulso de comprar algo solo por su atractivo mas no porque sea necesario e indispensable.

Entonces aquí podemos hablar de esta nueva y útil herramienta llamada Neuromarketing que trabaja directamente con el subconsciente de las personas logrando manipular sus emociones haciendo que desarrollen un gusto que los lleve al impulso de comprar algo que a la final no necesitan, pero quieren en ese momento.

Es muy interesante pensar como la psicología puede influir en la decisión de compra de compra de un consumidor, es tan interesante pensar en el marketing de la mano de la psicología es como unir la creatividad y la ciencia logrando un resultado favorable para los mercadologos lo cual es conseguir entender y trabajar la mente de los consumidores para incrementar las ventas.

### **Los hombres establecen prioridades y analizan**

La existencia enfocada del cazador preparó al hombre moderno para tener habilidades agudas de concentración en un objetivo único. Cuando van de compras, los hombres establecen prioridades entre las opciones y luego analizan las características.

Los hombres fácilmente ignoran los detalles y los estímulos externos que ellos no consideran pertinente a la decisión de compra. Ellos canalizan su pensamiento y actividad para alcanzar una solución, preferiblemente en su espacio silencioso con un letrero visible que dice “No molestar”. El cerebro del hombre es un archivo de oficina: él toma el expediente pertinente, lo analiza en su mente, y luego soluciona el problema.

### **Las mujeres maximizan y sintetizan**

A lo largo de la historia, la descripción de trabajo de una mujer ha requerido que lleve a cabo tareas simultáneas, y las mujeres modernas han heredado un cerebro que no sólo está diseñado para el procesamiento múltiple, sino que lo prefieren.

Las mujeres toman sus decisiones de compras incluyendo todas las maneras en las que el producto va a afectar su vida y luego sintetizan esa información para encontrar la solución perfecta. Si el cerebro de un hombre es como un archivo de oficina, no olvides que el de la mujer parece una mesa grande. Ella mira con cuidado el surtido de información apilado en esa magnífica mesa de trabajo que tiene por cerebro y sintetiza el efecto de ese producto sobre todos los expedientes de su vida.

- Para él, todo está en la búsqueda en lo que se refiere a comprar.
- Para ella, todo está en el nido en lo que se refiere a comprar.
- Él ansía el riesgo.

- Ella calcula el riesgo.

(Pace, 2009)

Hay una reflexión muy interesante que hace un importante personaje con firmes conocimientos en el mundo de las ventas y del neuromarketing y es que se debe vender a la mente y no a la gente, y es cierto vender a las personas se vuelve más complejo y poco seguro, pero cuando se vende a la mente de las personas es mucho mejor y ayuda a conocer más a los clientes y tenerlos por mucho tiempo junto a nosotros, pero claro cómo se hace esto, suena algo difícil tener que venderle a la mente de las personas ya que sabemos que la mente es muy voluble cambia constantemente y es muy compleja de entender y de complacer, pero todo tiene sus tácticas sus métodos, es ahí donde este experto relata el poder que tiene hacer aquello y que todo parte de un tip muy sencillo que se resume a conocer los miedos de los clientes , es decir cuál es su miedo al tomar una decisión de compra y es tan fácil como analizar que riesgos tiene ese producto o servicio que se está ofertando y eso hace que podamos ponernos en el lugar del cliente entenderlo y entonces brindarle una solución algo así como un antídoto a ese miedo que tiene, dándole seguridad lograremos concretar una venta , y ganar un cliente para largo rato.

## **METODOLOGÍA**

Para poder cristalizar los objetivos de la presente investigación, se ha utilizado dos tipos de investigaciones.

Inicialmente una investigación exploratoria, la cual “consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar” (Morales, 2017), basada en la literatura, es decir, “tomando como referencias estadísticas, análisis, datos, para tener una idea más acertada del tema”. (Morales, 2017)

El otro tipo de investigación utilizada es la descriptiva, la cual “es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera” (Shuttleworth, 2017), mediante el método de la encuesta.

Para esto se ha trabajado con la población urbana de Manta, del último censo realizado en el país en el año 2010. Según el INEC, esto corresponde a 217.666,5 personas, es decir, el 96.1% de la población total de la ciudad de Manta de 226.500 personas.

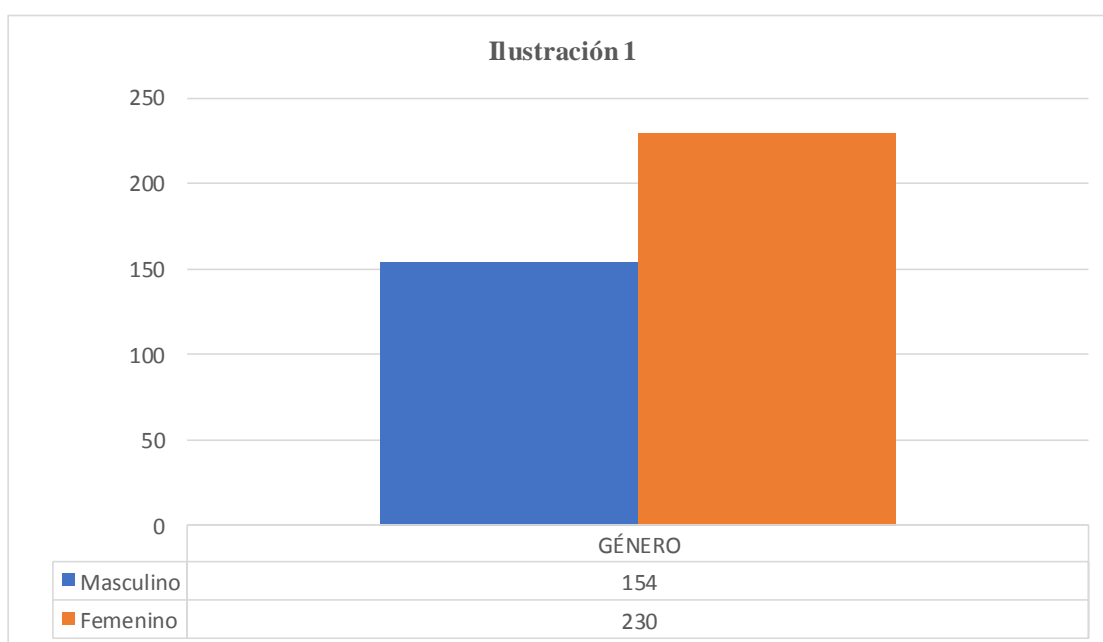
Para determinar la muestra, se trabajará para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con una población de 217.666,5 personas. De estos datos, se realizó el cálculo de la muestra finita, dejando como resultado a 383,48 personas.

N	E	p	q	Z	n	
217666,5	0,05	0,5	0,5	1,96	209046,91	NUMERADOR
96,10%	5%	50%	50%	95%	545,12	DENOMINADOR
226500					<b>383,48</b>	RESULTADO

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

## RESULTADOS

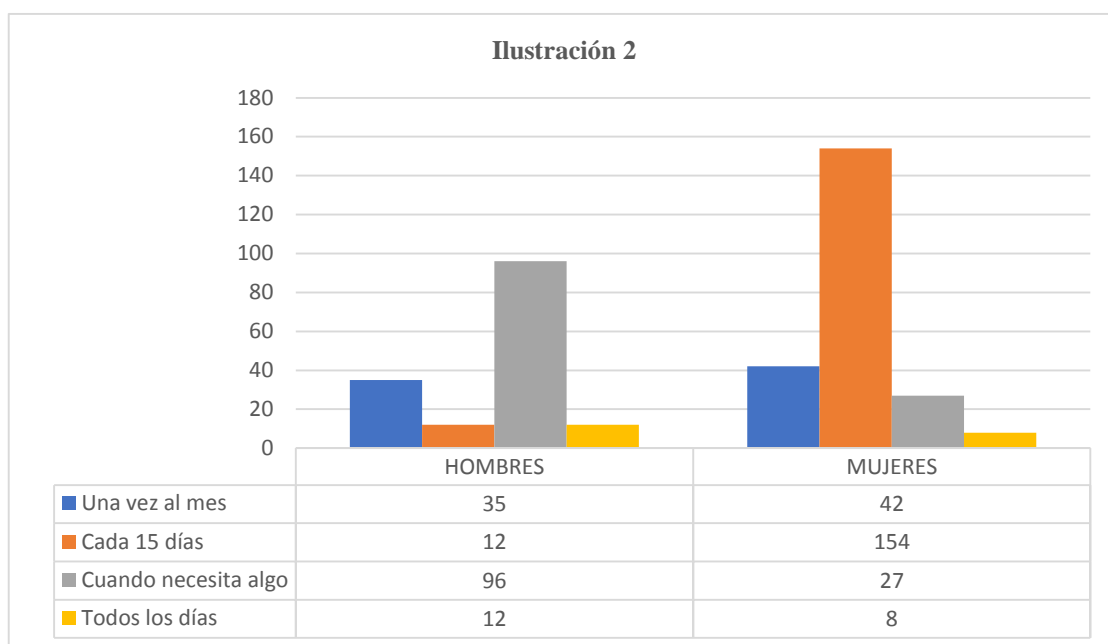
### 1. Género



Fuente: encuestas

Elaborado por: los autores

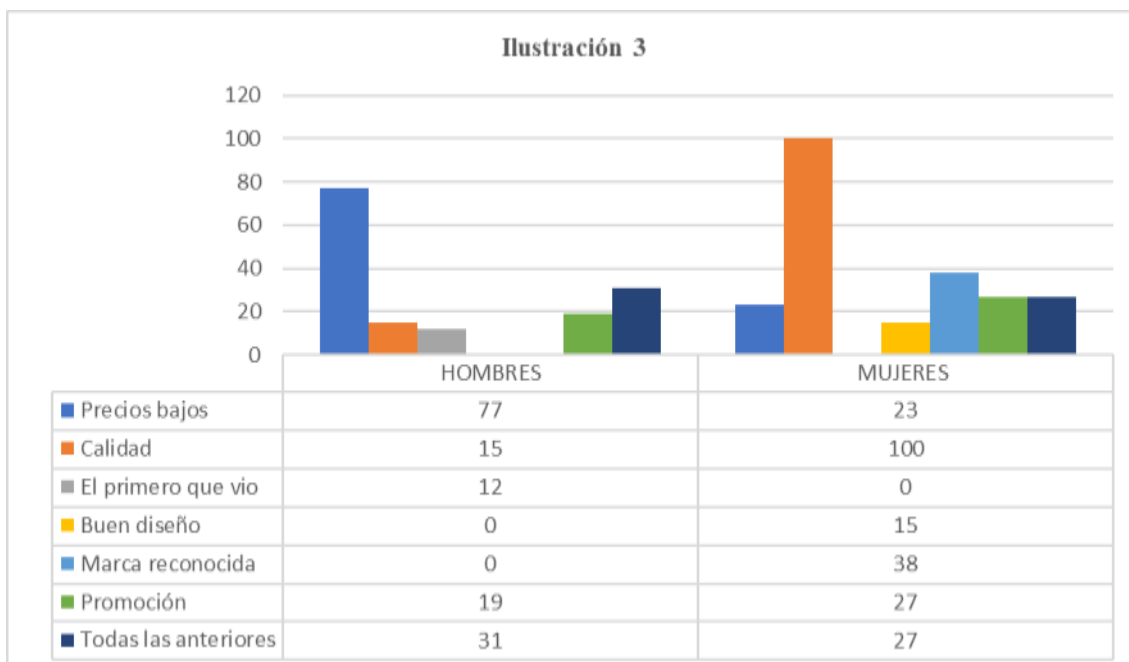
## 2. ¿Cuán a menudo asiste a un supermercado?



Fuente: encuestas

Elaborado por: los autores

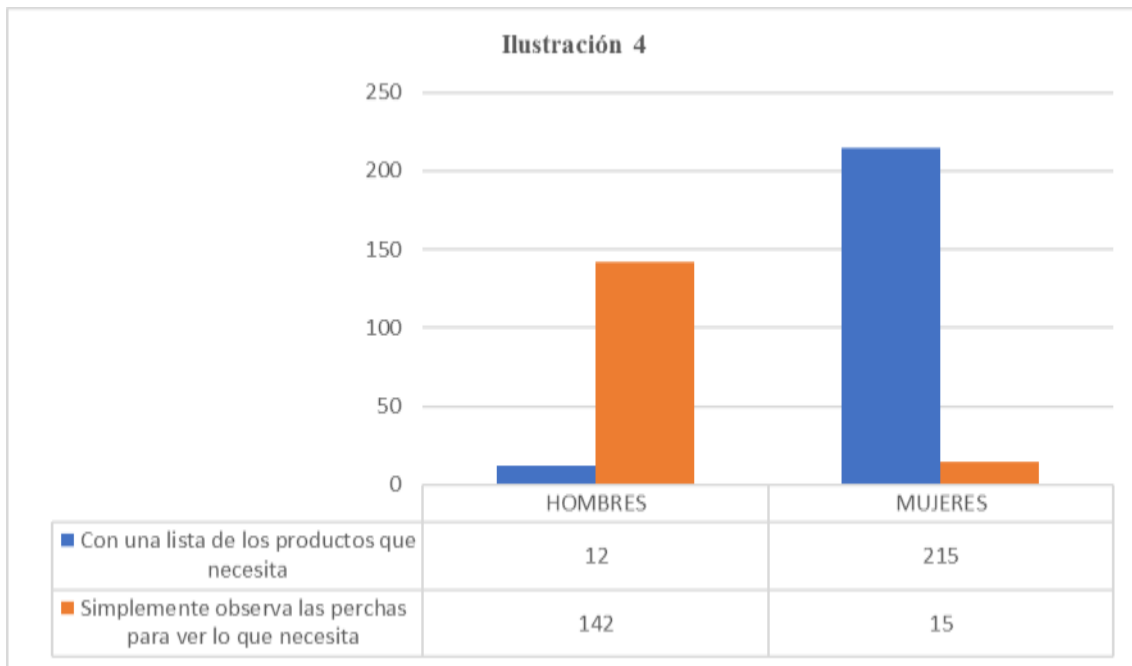
## 3. Los productos que escoge, ¿lo hace por?



Fuente: encuestas

Elaborado por: los autores

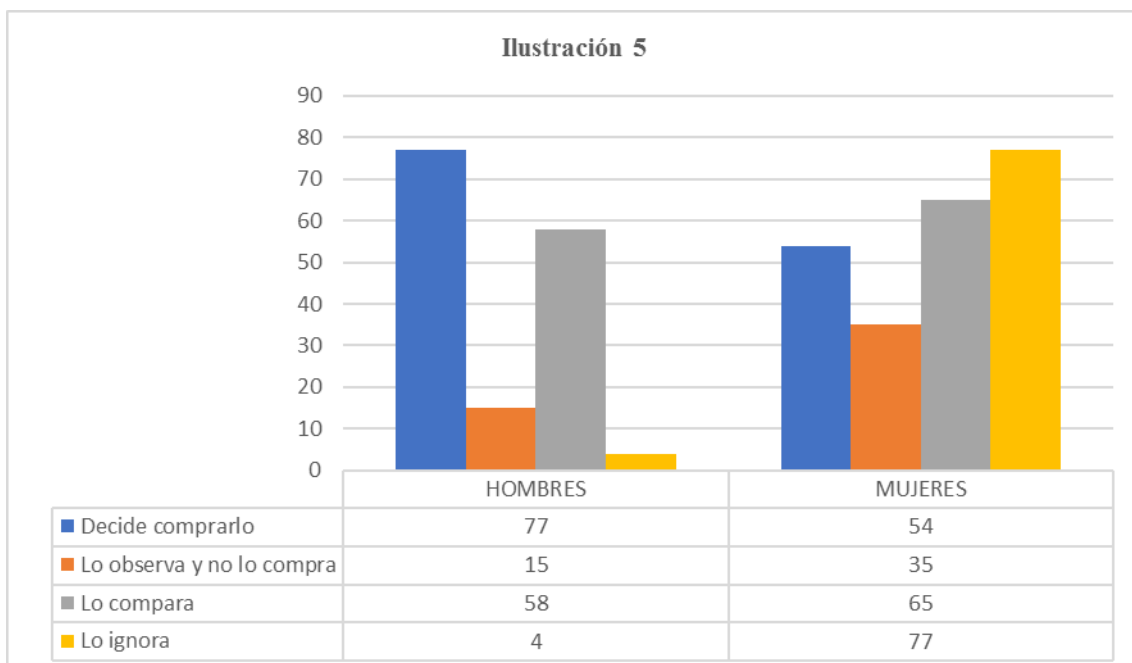
#### 4. ¿Cómo prefiere ir al supermercado?



Fuente: encuestas

Elaborado por: los autores

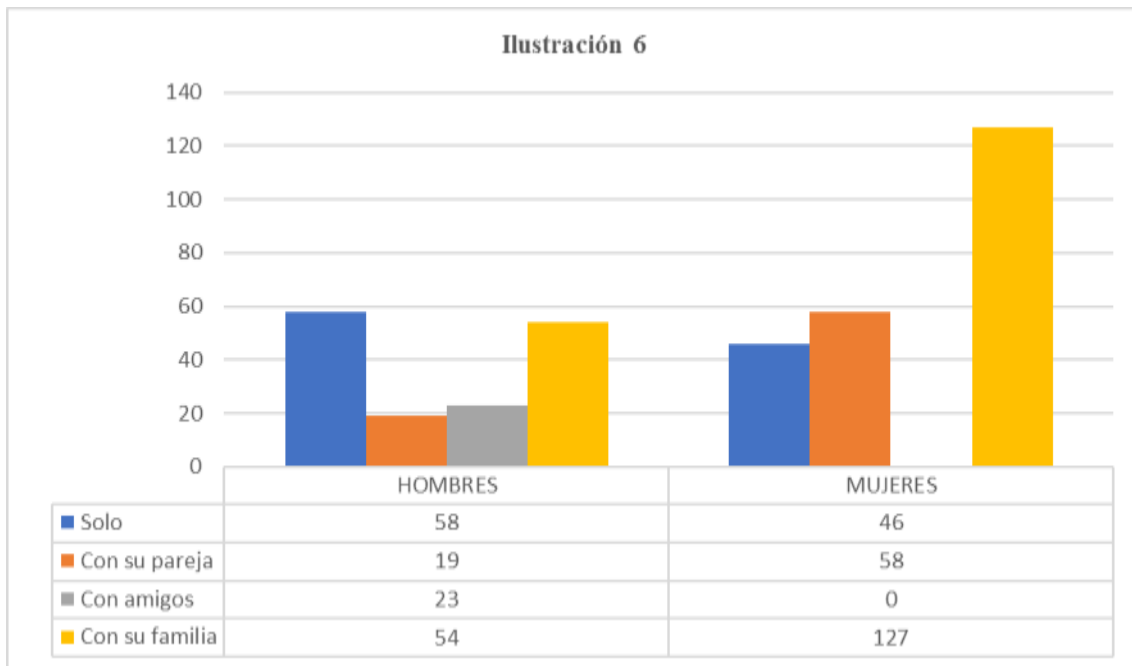
#### 5. Cuando observa un producto nuevo, ¿Qué hace?



Fuente: encuestas

Elaborado por: los autores

## 6. Cuando asiste a comprar lo hace con:



Fuente: encuestas

Elaborado por: los autores

Después de la respectiva tabulación de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a 384 personas de la zona urbana de la ciudad de Manta, con 154 del género masculino y 230 del género femenino, fue posible llegar al análisis y resolución de los objetivos planteados con anterioridad.

Uno de estos objetivos se centraba en conocer la incidencia de las compras impulsivas según el género, en donde se pudo comprobar mediante las encuestas que los hombres presentan mayores características de ser consumidores impulsivos, debido a que dentro de la pregunta cinco, la que consistía en que hacen cuando observan un nuevo producto, 77 hombres de 154 respondieron que lo comprarían, lo que representa el 50%, mientras que el género femenino con 77 mujeres de 230 representando un 33.33%, decide ignorarlo.

Adicionalmente, el género masculino en su mayoría prefiere ir al supermercado simplemente observando las perchas para ver lo que necesita, representando el 92.5%, es decir 142 hombres de 154. Lo que implica que se vuelven más impulsivos al momento de comprar en un supermercado, ya que (Salen, 1994) dice que "El cliente utiliza el lineal como instrumento de rememoración" y esto lo hace acreedor al género masculino de conductas impulsivas. Caso contrario sucede en el género femenino, en donde un gran



93.33% representando a 215 mujeres de 230 asegura ir al supermercado con una lista de los productos que necesita.

A partir de esto, se puede considerar los gustos y preferencias de los consumidores impulsivos y la influencia que el Neuromarketing tiene en su comportamiento. De esta manera se puede corroborar la impulsividad del género masculino, gracias a la recopilación de datos.

En el género masculino, se pudo determinar que en su mayoría el 62,5% representando a 96 personas del total de la población equivalente a 154 personas, asiste un a un supermercado tan solo cuando necesita algo, por otra parte, las mujeres en un 66,67% representando a 153 personas de la población total de 230, dice ir al supermercado cada 15 días.

Al escoger los productos, un 50% de los hombres lo hace por precios bajos, mientras que el 50% restante toma en cuenta las demás características como la calidad, diseño, marca, promociones o simplemente por ser el primero que vio, mientras que las mujeres con un 43,33% escoge los productos por su calidad. Así se puede observar que el género masculino no analiza los beneficios que un producto le puede ofrecer, si éste tiene un bajo precio, pues lo compra, cosa que no sucede en el género femenino, el cual se preocupa por escoger un producto de calidad, razonando en cada uno de los beneficios que ese producto le podrá brindar. Por tal razón (Pace, 2009) cita “Los hombres establecen prioridades y analizan... Las mujeres maximizan y sintetizan”.

Finalmente, al preguntarles a ambos géneros con quién asiste al supermercado, un gran porcentaje lo hace con su familia o pareja. Los hombres en un 35% asisten con su familia y las mujeres lo hacen en un 55%. Esto se debe a que la mayoría de los hombres asisten solos, representando el 37.5%, y generalmente lo hacen cada vez que necesitan algo, esto permite observar que ellos no analizan, primero actúan y luego miden consecuencias.

Mientras que las mujeres en un 66.67% asiste al supermercado cada 15 días, después de una posible organización de lo que le hace falta y realmente necesita.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

El Neuromarketing tiene influencia en la decisión de compra de los consumidores impulsivos debido al análisis que realizar en base a las respuestas del cerebro frente a sentimientos, emociones, estímulos y motivación que recibe de cada producto.

El neuroamarketing es una herramienta muy útil que permite entrar en la mente del consumidor logrando comprender cómo este piensa y reacciona frente a las estrategias de mercadeo aplicadas por las empresas para lograr la compra de sus productos.

El comportamiento de un consumidor impulsivo es muy impredecible ya que este no sigue patrones, sino que simplemente decide en base a su percepción momentánea de lo que tiene en frente.

Las mujeres como consumidor maximizan la situación, calculan el riesgo de una compra es por eso que contrario a lo que se piensa, ellas son menos impulsivas al momento de efectuar una compra.

Los hombres sintetizan una situación y ansían asumir un riesgo, es decir ellos son más impulsivos al momento de comprar ya que no piensan en si aquel producto cumplirá sus expectativas simplemente lo compran para ver qué sucede.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Braidot, N. (2009). *Porque tus clientes se acuestan con otro, si dicen que le gustas tú*. España: Gestión 2000.

Pedri Braidot, N. (2013). *Neuroventas*. Macro.

Díaz Chuquipiondo, R. (2014). El desarrollo emocional y las nuevas sociedades, *Coaching con PNL*. Macro.

Escudero, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Editex.

INEC (2010). *INEC*. Recuperado de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308\\_MANTA\\_MANABI.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf)

Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente no a la gente*. Lima: Lance Gráfico.

Morales, N. (16 de Noviembre de 2017). *Lifeder.com*. Recuperado de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>

Pace, E. (2009). *De compras con él y ella*. Estados Unidos de América: Grupo Nelson.

Redacción en Tecnología (29 de 11 de 2007). *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/12/3947/neuromarketing-ciencia-servicio-mercadotecnia.html>

Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo*. España: Díaz de Santos.

Shuttleworth, M. (16 de Noviembre de 2017). *Explorable*. Recuperado de Explorable: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Wisnblit, L. G.-J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.

**EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DEL  
CAPITAL INTELECTUAL DOCENTE EN LAS IES DE MANABÍ, REPÚBLICA DEL ECUADOR.  
PERIODO 2016**

Temístocles Deodato Loor Chávez

[deodatoloor@hotmail.com](mailto:deodatoloor@hotmail.com)

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Carmen Alexandra Posligua Mero

[Karmita\\_p@hotmail.com](mailto:Karmita_p@hotmail.com)

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Rossanna Kimena Arteaga Flores

[rosanarteaga@hotmail.com](mailto:rosanarteaga@hotmail.com)

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

**Resumen**

El presente trabajo tiene como finalidad, demostrar el proceso que se ha aplicado en las Instituciones de Educación Superior de la Provincia de Manabí, en lo que se refiere, a una adecuada selección de los docentes, para asistir a capacitaciones permanentes y de postgrado tales como seminarios, charlas, conferencias, especialidades, maestrías o doctorados, dentro y fuera del país y por ende contribuir a mejorar su formación profesional, siendo este uno de los recursos intelectuales más importantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje para su desarrollo y función en la colectividad manabita y ecuatoriana en general.

Estos aspectos tienen como base primordial, el clima organizacional en el cual han venido laborando los docentes, puesto que no ha sido el más propicio para ello, incidiendo de manera negativa muchas veces en el accionar universitario, razón por la cual el señor Presidente Constitucional de la República del Ecuador, el Eco. Rafael Correa Delgado, consideró un compromiso de gobierno, el revisar, evaluar y calificar a todas las instituciones de educación superior en el país, para proceder a seleccionar las mejores y que a partir de entonces, estas cumplan con ciertos parámetros establecidos para que puedan continuar en funcionamiento y cumplir con las exigencias de calidad de la educación superior.

**Palabras claves:** clima organizacional, formación profesional, talento humano, gestión institucional, retos individuales, interacción, eficiencia, eficacia, competencia profesional, evaluación, promoción.

### **Abstract**

The purpose of this paper is to show the process that has been applied in the Institutions of Higher Education of the Province of Manabí, in what refers to an adequate selection of teachers, to attend seminars, conferences, specializations, masters or doctorates, inside and outside the country and with regard to improving their professional training, this being one of the most important intellectual resources for its development and operation in the Manabi and Ecuadorian community in general.

These aspects have as a fundamental basis, the climate in which teachers have been working, which has not been the most conducive to this, influencing negatively on many occasions in university action, which is why the Constitutional President of the Republic of Ecuador, the Eco. Rafael Correa Delgado, considered a government commitment to review, evaluate and qualify for all higher education institutions in the country, for the selection of the best and more, subsequently, the requirements established for the parameters for those that I could continue working.

**Keywords:** organizational climate, human talent, university, administrative management, efficiency, effectiveness, planning, organization, management, control.

### **INTRODUCCIÓN**

El clima organizacional es un tópico que se plantea desde la década de los sesenta, junto con el surgimiento del comportamiento organizacional, el desarrollo organizacional y la teoría de sistemas aplicada al estudio de las organizaciones. Su análisis está integrado por un conjunto de factores expresados en términos de componentes, dimensiones, categorías y variables, que permiten su estudio según los propósitos planteados en la investigación.

El concepto de clima organizacional fue introducido por primera vez en la psicología organizacional, por Gellerman, en 1960, citado por Brunet (1992). No obstante, sus orígenes teóricos no están tan claros en las investigaciones y frecuentemente se le confunde con otros conceptos como cultura, satisfacción laboral y calidad de vida. Parece que este concepto está constituido por una fusión de dos grandes escuelas de pensamiento, por una parte, la escuela de la Gestalt y por otra, la escuela Funcionalista.

Estas dos escuelas concuerdan al enfatizar que los individuos establecen intercambios con su medio ambiente y mantienen un equilibrio dinámico con éste. Los individuos tienen necesidad de información proveniente de su medio de trabajo, a fin de conocer los comportamientos que

requiere la organización y alcanzar así un nivel de equilibrio aceptable con el mundo que los rodea. (Brunet, 1992)

El clima o ambiente de trabajo constituye uno de los factores determinantes, no sólo de los procesos organizativos y de gestión, sino también de transformación. La palabra clima en el ámbito de la educación superior ha tenido varias acepciones en su definición y denominación de la variable, por cuanto ha sido utilizada por diversos investigadores (Zancudo 1992; Álvarez 1992; Pérez de Maldonado 1997; Toro 1998; Martín Bris 2000; González 2000; Fernández 2004 y Téllez 2005) como “clima institucional,” “clima universitario,” “clima educativo” “clima laboral,” y “clima organizacional”, su significado, análisis e interpretación estará determinado, además de los objetivos del estudio por las orientaciones que den los investigadores.

Las primeras alusiones al término de clima organizacional se encuentran en los trabajos de Lewin, Lippitt y White (1939), Fleishman, (1953) y Argyris (1958), citados por Toro (2001) y desde entonces se han venido proponiendo definiciones, realizando estudios empíricos y sosteniendo discusiones académicas con relación a este tópico.

Con el objeto de señalar los diversos aportes que diferentes autores han hecho al concepto, Álvarez (1992), realizó un análisis cronológico y entre los autores revisados se encuentran:

Francis Cornell (1955), quien define el clima organizacional como una mezcla delicada de interpretaciones o percepciones, que en una organización hacen las personas de sus trabajos o roles. Según este autor, son las percepciones de los miembros del grupo las que definen el clima, y solo a partir de esas percepciones se podrá conocer y determinar las características de ese clima organizacional.

Argyris (1957), hace énfasis en el desarrollo de una atmósfera interpersonal de confianza, franqueza y tranquilidad en la organización para que se pueda aceptar la existencia de un conflicto cuando este se presenta, identificarlo y emplear los recursos necesarios para resolverlo.

Sells (1960), afirma que el ambiente interno influye en el comportamiento de los individuos y que estas influencias dependen de la percepción del individuo y de su aceptación de las restricciones sociales y culturales.

Atkinson (1964), creó un modelo con el cual explicaba la “motivación promovida”, un efecto de los motivos íntimos del individuo, de los incentivos que la organización le provee y de las experiencias despertadas en la relación, como un elemento moldeador del clima organizacional.

Pace (1968), entiende el clima organizacional como un patrón de características organizativas con relación a la calidad del ambiente interno de la institución, el cual es percibido por sus miembros e influye directamente en sus actitudes.

Por su parte Campbell, Dunnette, Lawler y Weick (1971), describen el clima organizacional como un conjunto de atributos específicos de una organización particular que puede ser

deducida de la manera como la organización interactúa con sus miembros y con el medio ambiente. Según estos autores, para el miembro individual en la organización el clima toma la forma de un conjunto de actividades y expectativas que describen a la organización en términos y características y contingencial. Consideran igualmente, a las percepciones individuales como elementos críticos del clima. El clima como tal, es considerado una variable situacional o un efecto principal.

Dubrán (1974), citado por Álvarez (1992), postula que cada organización tiene propiedades o características que poseen muchas organizaciones; pero cada organización tiene su constelación exclusiva de características o propiedades. Estas son percibidas por sus miembros y crean una estructura psicológica que influye en el comportamiento de los participantes. Clima organizacional es el término utilizado para describir esta estructura psicológica de las organizaciones. Para este autor el clima es la “sensación”, la “personalidad” y “el carácter”, del ambiente interno de la organización.

Gibson y colaboradores (1984), citados por Álvarez, (1992), realizan un esfuerzo por tratar de sintetizar el concepto de clima organizacional. Lo refieren a las propiedades que perciben los participantes como características del ambiente de trabajo. Según estos autores, el clima es un concepto compendiado por el hecho de que está formado por percepciones combinadas de las variables conductuales, estructurales y de procesos, que se dan en una organización.

De igual manera Hodgeths y Altman (1987) plantearon que el clima está referido a las percepciones del personal, con respecto al ambiente interno global de la organización donde se desempeñan las funciones que sirven de fuerza fundamental para influir en la conducta del hombre. Significa entonces, que todo gerente debe tener presente la influencia que ejerce el clima sobre el desempeño organizacional.

Lo antes mencionado es confirmado por Goncalves (2000) quien señala que la percepción del trabajador involucra la estructura y procesos que ocurren en un medio laboral; para comprender el concepto de clima organizacional el autor destaca los siguientes elementos: el clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo; estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente. Además, tiene repercusiones en el comportamiento laboral.

Todo esto, conduce a entender el clima organizacional como el conjunto de percepciones compartidas que las personas se forman acerca de la realidad del trabajo en la organización, donde concurren los componentes sociales (políticas, normas, reglamentos, desempeño de roles, funcionamiento de grupos) y estructurales de la institución universitaria.

En síntesis, se destaca que actualmente el tema del clima es de gran importancia para casi todas las organizaciones que buscan un continuo mejoramiento del ambiente de trabajo, para así alcanzar un aumento de la productividad sin perder de vista el recurso humano. Su

conocimiento orienta los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo, además, introducir cambios tanto en el comportamiento de los miembros, como en la estructura organizacional.

## **DESARROLLO**

La disposición transitoria vigésima de la Constitución de la República del Ecuador (2008) en vigencia, establece que: “En el lapso de cinco años a partir de la entrada en vigencia de esta Constitución, todas las instituciones de educación superior, así como sus carreras, programas y postgrados deberán ser evaluados conforme a la ley. En caso de no superar la evaluación y acreditación quedarán fuera del sistema de educación superior” del sistema de educación superior” [Consejo de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior. (CEAACES, 2013, p. 1)]

Este proceso de evaluación externa se inició con la construcción del modelo que en un primer momento la SENEKYT construyó en abril de 2012 con la finalidad de realizar un pilotaje, que posteriormente fue modificado recogiendo las observaciones y recomendaciones hechas por las universidades y escuelas politécnicas a través de los procesos de socialización llevados a cabo en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato entre el 22 de octubre y el 5 de noviembre de 2012. El proceso ha finalizado en noviembre del 2013 con todas sus etapas, a saber: evaluación documental, visitas in situ, informe preliminar, fase de rectificaciones, fase de apelaciones y audiencias públicas. Como consecuencia de este proceso de evaluación y conforme artículo 97 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), el CEAACES ha determinado la acreditación y nueva categorización de las universidades y escuelas politécnicas del sistema de educación superior del Ecuador.

Dentro de los cambios que señala la LOES, se especifica que la educación superior del Ecuador para el nuevo milenio, la calidad sin duda representa el punto mediante el cual estas instituciones deben orientar grandes transformaciones en su quehacer académico. Esto es consistente con lo que indica la UNESCO (1998) cuando señala que la calidad de la educación lleva consigo el mejoramiento en todas las actividades académicas desde el proceso de enseñanza aprendizaje, pasando por la dotación y tecnologías, hasta el desarrollo docente en todas sus esferas.

Para ello, según la CEAACES (2013), señala que las instituciones de educación superior deben diseñar una política de formación y desarrollo permanente de sus profesores a fin de actualizar y mejorar sus competencias, estimulando la innovación continua en todo el sistema pedagógico, ya que actualmente existe una deficiencia marcada en la preparación del docente universitario, lo que ha desnudado las grandes falencias de Instituciones de Educación Superior en el Ecuador

y principalmente de la Provincia de Manabí, incidiendo de manera negativa en el rol transformador de las IES en la sociedad manabita y en el contexto del conocimiento.

## **METODOLOGÍA**

Toda investigación debe contar con un puente entre el problema y la solución, este plan o estructura ayudará a obtener las respuestas a las hipótesis planteadas y unir a todos los elementos de este proyecto. Por lo tanto, esta investigación es de tipo aplicada, cuya idea es dar una visión diferente a la que tienen los directivos de las IES manabitas.

### **Tipo y diseño de la Investigación**

De acuerdo a lo que señalan Hernández S, Roberto; Fernández C. Carlos y Baptista L. Pilar (2010), el tipo de investigación utilizada para este trabajo, es de carácter Cualitativa-cuantitativa, tipo de investigación que permitió recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información que responda a la comprobación de los objetivos y las hipótesis y cuya población estuvo compuesta por 2.489 docentes con nombramiento y categorizados en: Tiempo Completo, Medio Tiempo, Tiempo Parcial.

NO EXPERIMENTAL.- Su uso para esta investigación será de suma importancia ya que permitirá la búsqueda empírica y sistemática al no tener el control de las variables independientes, es decir que se observarán los fenómenos tal como se dan en su contexto, pues la tarea realizada por el investigador es la de observar el problema para ser analizados en su ambiente natural y, así, describirlos o medir su nivel de correlación, o explicar las causas y efectos, y en otros casos, prediciendo algún problema que se podría suceder en el futuro.

TRANSVERSAL. - El cual servirá para analizar la relación entre el clima organizacional y su incidencia en la formación profesional de los docentes de las IES manabitas, convirtiéndose en el puente entre el problema y su solución, ayudando a la obtención de las respuestas a la hipótesis planteada y alcanzar los resultados esperados.

CAUSAL DESCRIPTIVA. - Se plantea el estudio del porqué de las cosas, hechos o situaciones que se han venido dando en lo que se refiere a un adecuado sistema de selección y participación de los Docentes en lo que se refiere a su preparación en el campo educativo-científico, por lo que se convierte en un elemento fundamental, ya que su principal ayuda será la obtención de las evidencias causa-efecto de la investigación.

DISCUSIÓN. - Una vez presentados los análisis estadísticos correspondientes al procesamiento de datos obtenidos, se plantea que el objetivo general de la investigación ha sido cumplido. Mediante la utilización del análisis estadístico Coeficiente de Correlación de Spearman se determinó un grado de interrelación de las variables bastante significativo, lo que resulta en una aseveración de la hipótesis alternativa la cual plantea que el Clima Organizacional incide en la



Formación Profesional del docente en las Instituciones de Educación Superior (IES) de la provincia de Manabí, República del Ecuador.

En relación a los objetivos específicos, mediante el análisis estadístico de las respectivas hipótesis, se considera que estos han sido alcanzados. Se puede señalar que existe una correlación alta entre la Gestión Institucional (Variable X1) y La Formación Profesional (Variable Y), en relación a los Retos Individuales (Variable X2) y Formación Profesional (Variable Y), se obtuvo un resultado que plantea una correlación muy alta, reafirmando la incidencia de una sobre la otra. Así mismo, entre Interacción (Variable X3) y Formación Profesional (Variable Y) se obtuvo una correlación significativamente alta, lo que permite señalar que todas las variables analizadas tienen correlación entre ellas.

Conforme a los resultados obtenidos, la presente investigación bosqueja una perspectiva ecuaníme con relación a la importancia del estudio de los factores que pueden determinar el clima organizacional, siendo de mayor relevancia el campo de estudio, pues las Instituciones de Educación Superior resultan ser pilares fundamentales para el desarrollo social de un país, tomando en consideración la dependencia de la calidad de la educación impartida por el personal docente, en relación a sus perspectivas del ambiente de trabajo, repercutiendo, como ha sido demostrado, en su formación profesional, la cual está directamente relacionada con el desempeño laboral. A estas concepciones, se debe sumar el poco interés por plantear estudios de este tipo o relacionados a nivel nacional o regional que determinen un panorama más esclarecedor de la situación de formación profesional del docente universitario y de cuál es la incidencia que el clima organizacional ejerce en la misma, con la finalidad de plantear planes enfocados en una cadena de beneficios: clima organizacional – docente – calidad de educación – futuro profesional - sociedad.

El autor Quispe De La Torre (2014), en la investigación planteada en un Instituto de Educación de la ciudad de Lima, Perú, plantea que existe una amplia relación entre el clima organizacional y la percepción de la Imagen que la institución proyecta en estudiantes, personal docente y comunidad en general, he aquí un nuevo enfoque que corrobora una vez más que el clima organizacional tiene una amplia incidencia en diferentes ámbitos y que este puede determinar la calidad de la educación, lo que determina un enfoque social que debiera resultar de amplio interés para los pueblos.

Por su parte, En el artículo denominado Dirección por Procesos en la Universidad de los autores: Alonso A., Michelena E., Robaina D. (2013), desarrollado en La Habana, Cuba, se ha discernido un enfoque que determina que la gestión universitaria se debe desarrollar bajo el enfoque de procesos, lo que permite realizar una gestión universitaria enfocada en los resultados, concepción que se relaciona con uno de los planteamientos a desarrollarse en la posterior propuesta, debido a que los resultados obtenidos determinan que varias de las dimensiones

estudiadas (retos individuales, competencia profesional) pueden responder a una gestión por procesos con enfoque en resultados, permitiendo la eficiencia en las evaluaciones de desempeño, contribuyendo así a un clima organizacional claro y satisfactorio.

Existen diferentes ámbitos que pueden relacionarse con el clima organizacional, sin duda alguna este abarca una influencia amplia en el desempeño y puede ser determinante para la consecución de objetivos. En el contexto educativo, éste debiera tomar un lugar protagónico para la inclusión de normas y reglamentos generales o internos, con la finalidad de asegurar la calidad educativa y, el desarrollo y formación de los actores de la educación superior (docentes y estudiantes), dentro del contexto de la educación como factor determinante del avance de la sociedad.

## RESULTADOS

### Análisis de fiabilidad

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	333	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	333	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

### Estadísticas de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
,961		40	

Este resultado de ,961 demuestra la alta fiabilidad del instrumento utilizado y que por lo tanto su aplicación permitirá conocer la real situación de incidencia del clima organizacional sobre la Formación profesional de los docentes de las IES de Manabí, República del Ecuador.

Luego de la aplicación del Alfa de Combrach que señala un valor de ,961” se demuestra que el instrumento utilizado para conocer si el Clima Organizacional incide sobre la Formación profesional de los Docentes de las IES de la Provincia de Manabí, República del Ecuador ha sido adecuada, teniéndose la experiencia al haber sido aplicada la misma en instituciones de Educación Superior en la República Bolivariana de Venezuela.

En lo que respecta a los resultados obtenidos al aplicar el Coeficiente de Correlación de Spearman y conocer el grado de la misma entre las variables Clima Organizacional (Variable X) y Formación Profesional Variable (Y), resulta un valor de ,801” que significa una correlación bastante significativa, entre la una y la otra.

Concomitantemente se puede señalar que la correlación entre la Gestión Institucional (Variable X1) y La Formación Profesional (Variable Y), da un resultado de ,814” existiendo así mismo una correlación bastante significativa y apropiada para el objetivo planteado.

Aplicando el Coeficiente de correlación se Spearman entre los Retos Individuales (Variable X2) y Formación Profesional (Variable Y), se obtuvo un resultado de ,658” el mismo que significa una correlación muy alta, reafirmando la incidencia de una sobre la otra.

Así mismo, se aplica el Coeficiente de Correlación de Spearman entre Interacción (Variable X3) y Formación Profesional (Variable Y), señala un valor de ,734” que es un valor muy significativo y que permite señalar que todas las variables aplicadas tienen correlación entre ellas

## **CONCLUSIONES**

Una vez que se ha culminado con la investigación, de acuerdo a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos, es importante señalar y establecer las siguientes conclusiones:

- a. De acuerdo a la evaluación general del Clima Organizacional en opinión de los docentes encuestados, este va de medianamente satisfactorio a satisfactorio en las instituciones sujetas a estudio, encontrando que las dimensiones estudiadas de esta variable tienen incidencia en la misma y por consecuencia en la variable dependiente de Formación Profesional.
- b. De la investigación realizada es importante señalar que la Hipótesis General señalada por el investigador, ha sido comprobada, en el sentido de que, aplicando los estadísticos requeridos para el efecto, se demuestra que el Clima Organizacional incide en la Formación Profesional de los Docentes de las IES de la Provincia de Manabí, República del Ecuador.
- c. Todo lo antes aseverado permite indicar que efectivamente la Hipótesis Específica que está compuesta por la variable Gestión Institucional afecta a la Formación profesional de los

docentes de estas IES y cuyo resultado debe ser observado por las partes interesadas en el mejoramiento institucional.

d. Se desprende así mismo, que los Retos Individuales influyen en la Formación Profesional de los profesores de educación superior en Manabí, lo cual podría en su momento ser una fortaleza para el desarrollo organizacional.

e. Concomitantemente se demuestra que la Interacción Institucional impacta en la formación profesional de los docentes, destacándose la aprensión de cada uno para lograr una mejor percepción por parte de la ciudadanía local, provincial y nacional.

f. Como conclusión final, se destaca que la investigación realizada ha conllevado a presentar un panorama esclarecedor en relación a las IES de la provincia de Manabí, de la República del Ecuador, sin embargo, los resultados encontrados determinan que la factibilidad para la realización de un estudio macro a lo largo de la república ecuatoriana resulta, no solamente viable sino imperativo, dada su relevancia en torno a la consecución de objetivos evaluatorios investigativos para proceder a acciones operativas, en miras al aseguramiento de la mejora de la calidad de la educación superior.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Álvarez, G. (1992). El constructo "clima organizacional". Concepto, teorías, investigaciones y resultados relevantes. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 11(1-2).
- Anzola, M. O. (2003). *Una mirada de la cultura corporativa*. Editorial Universidad externado de Colombia. Colombia.
- Argyris, C. (1957). *Personalidad y Organización*. New York: Harper and Row.
- Atkinson, J. W. (1964). *Una introducción a la motivación*. Princeton, N. J.: van Nostrand.
- Beyer, L. (2003). The relevance of philosophy of education [en línea]. An essay review of *Discipleship or Pilgrimage?: The Educator's Quest for Philosophy* by Tony W. Johnson. Albany: State University of New York Press. EBSCO Publishing [consulta 14 Abril 2004].
- Bredo, E. (2002). *How can philosophy of education be both viable and good*. *Educational Theory* [en línea]. Volume 52, (Number 3), 263-271.
- Brunet, L. (1987). *El clima de trabajo en las organizaciones: Definición, Diagnóstico y Consecuencias*. Editorial Trillas. México.
- Brunet, L. (1992). *El clima de trabajo en las organizaciones: definición, diagnóstico y consecuencias*. México: Trillas.
- Burbules, N. (2002). *The dilemma of philosophy of education: "relevance" or critique?* Part two. *Educational Theory* [en línea]. Volume 52, (Number 3), 349-357.
- Campbell, J. P., Dunnette, M. D., Lawler, E. E., & Weick, K. E. (1970). *Managerial behavior, performance and effectiveness*. New York: McGraw-Hill.

- Cebrián, M.; Vain, P. (2008). *Una mirada acerca del rol docente universitario, desde las prácticas de la enseñanza en entornos no presenciales*. Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación, Sevilla, n. 32, marzo, p. 117-129, 2008. Recuperado de <http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n32/8.pdf>
- Chamlan, H. C. (2003). *Docência na universidade: professores inovadores na USP*. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, n. 118. Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-5742003000100003&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-5742003000100003&lng=es&nrm=iso)
- Chávez, J. (2003). *Filosofía de la educación superior para el docente*. Cuba, Instituto Central de Ciencias Pedagógicas.
- Chiavenato, I. (1992). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Editorial Mc Graw Hill. México. D.F.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Editora McGraw-Hill.
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Ciudad Alfaro: Asamblea Constituyente.
- Cornell, F. (1955). *Administración socialmente perceptiva*. Phi Delta Kappa, 36(6).
- Dessler, G. (1979). *Organización y Administración*. Editorial Prentice-Hall.
- Fayol, H. (1916). *Administración Industrial y General*.
- Fernández, T. (2004). *Clima organizacional en las escuelas. Un enfoque comparativo para México y Uruguay*. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. [Revista en línea], 2(2). Recuperado de <http://www.ice.deusto.es/rinace/reice/vol2n2/Tabare.pdf>
- Follari, R. (1996). *Filosofía y educación: nuevas modalidades de una vieja relación*. En: *Teoría y educación*. Alicia de Alba (coord.). México, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 76.
- Francis, S. (2006). *Hacia una caracterización del docente universitario "excelente": Una revisión a los aportes de la investigación sobre el desempeño del docente universitario*. *Educación*, San José, v. 30, n. 001, p. 31-49, 2006. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=44030103>
- Goncalves, A. (2000). *Fundamentos del Clima Organizacional*. *Sociedad americana para la sociedad*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm/>
- González, J. M. (2000). *Clima Educativo Universitario*. Ediciones de la Universidad Ezequiel Zamora. Colección Docencia Universitaria.

- Gross, B. (2008). «Las comunidades virtuales para la formación permanente del profesorado». REIRE: Revista d'Innovació i Recerca en Educació. N.º 1, pág.1-10. <http://www.raco.cat/index.php/reire>
- Guillen Gestoso, C.; Guil Bozal, R. (2000). *Psicología del trabajo para relaciones del trabajo*. Editora McGraw-Hill.
- Hellriegel, D., Slocum, J. W. (1974). *Clima organizacional: objetivos, investigación y contingencias*. Academy of Management Journal.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. P. Baptista Lucio, P. (2006). *Fundamentos de la Metodología de la Investigación*. México, DF, México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Hernández, A. (2002). *Los desafíos de la docencia universitaria*. Educación, San José, v. 26, n. 002, p. 117-124, 2002. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=44026212>
- HITT, M., BLACK, S. y PORTER, M. (2006). "Administración", Pearson Educación.
- Hodgeths, R. y Altman, S. (1987). *Comportamiento Organizacional*. México. Nueva Editorial Interamericana.
- KOYS, D, J.; Decosttis, T. A. (1991). *Inductive Measures of Psychological Climate*. Human Relations.
- Litwin, G.H. y Stringer, R. A. (1968). *Motivación y clima organizacional*. Boston: Harvard Business School Press.
- Martín Bris, M. (2000). *Clima de trabajo y organizaciones que aprenden*. Educar, 27(2).
- Martinez, B. (2001). *Análisis del clima laboral*. México.
- Montenegro, H.; Fuentealba, R. (2008). *El formador de futuros profesionales: una forma de comprender la docencia en la educación superior universitaria*. Calidad en la Educación, Osorno, n. 32, p. 235-251. 2010. Recuperado de <http://www.cned.cl/public/seccionpublicaciones/doc/67/cse artículo 907.pdf>
- Montero, P. (2003). *Desafíos para la profesionalización del nuevo rol docente universitario*. Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação, Río de Janeiro, v. 15, n. 56, p. 341-350, 2007. Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-40362007000300003&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40362007000300003&lng=es&nrm=iso)
- Moore, T. W. (1998). *Introducción a la filosofía de la educación*. México, Editorial Trillas.
- Pace, C. (1968). *El Concepto de Clima Organizacional*. En Tagiuri, R. & Litwin, G. Clima Organizacional, exploración de un concepto. Boston: Harvard Graduate School of Business Administration.
- Pérez de Maldonado, I. (1997). *El clima y la Satisfacción en el trabajo como fundamentos del éxito de principios del próximo milenio*. Conferencia presentada en la 1er. Simposio Colombiano sobre Clima Organizacional. Medellín.

- Pretto, N. D. L.; Rocha, N. C. (2010). A formação continuada de professores universitários e as tecnologias digitais. *Educar em Revista*, Curitiba, n. 37, 153-169. Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-40602010000200010&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602010000200010&lng=es&nrm=iso)
- Ramos, G. (2000). *La actividad humana y sus formas fundamentales: un estudio desde la filosofía*. Cuba, Universidad de Matanzas, 1996.
- Ramos, G. Filosofía y actividad: implicaciones para la formación humanística del profesional universitario de las Carreras Técnicas. Tesis doctoral. Cuba, Universidad de La Habana.
- Ramos, G. (2005). *Los fundamentos filosóficos de la educación con reconsideración crítica de la filosofía de la educación*. Revista Iberoamericana. Nº38/8.
- Reinoso Alarcón, H.; Araneda C., Blas, G. (2007). *Diseño y validación de un modelo de medición del clima organizacional basado en percepciones y expectativas*. 1, Vol. 6.
- Robbins, S.P. y Coulter, M., (1996). *Administración*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Robbins, S. P.; Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez, D. (1999). *Diagnóstico Organizacional*. Editorial Alfaomega. México. D.F.
- Rodríguez, M. (2004). *La Teoría del Aprendizaje Significativo*. Centro de Educación a Distancia. España. [Artículo en línea]. Recuperado de <http://cmc.ihmc.us/papers/cmc2004-290.pdf>.
- Santillán, Bermúdez & Montaña (2011). *Horizontes Educativos*, 16 (4) p 43-36.
- Saviani, Demerval y otros. (1998). *Filosofía da educação brasileira*. Brasil, Civilização Brasileira.
- Seisdedos, N. (1996). "El clima laboral y su medida", Revista "Psicología del Trabajo y de las Organizaciones" (Núm. 2).
- Shulman, L. (1987). Knowledge and teaching. Foundations of the new reform. *Harvard Education Review*, Cambridge, 57(1).
- Tedesco, J. C. y Tenti Fanfani, E. (2002). Nuevos tiempos y nuevos docentes, ponencia presentada en la Conferencia Regional "O Desempenho dos professores na America Latina e Caribe. Novas Prioridades", BID/UNESCO/MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, Brasilia, 12 de julio de 2002.
- Tellez, R. (2005). *La influencia del clima organizacional en la calidad de la educación*. Ser profesor Universitario. Recuperado de <http://www.serprofesorUniversitario.pro.br/index.asp>.
- Toro, F. (1998). Predicción del Comportamiento del Personal a parte del Análisis del Clima Organizacional. *Interamericana de Psicología Ocupacional*. 14 (3).
- Toro, F. (2001). El clima organizacional. Perfil de empresas colombianas. Colombia: Cincel.
- Tovar-Gálvez, J. (2008). Modelo metacognitivo como integrador de estrategias de enseñanza y estrategias de aprendizaje de las ciencias, y su relación con las competencias. *Revista*

- Iberoamericana de Educación, Madrid, v. 46, n. 7. Recuperado de <http://www.rieoei.org/deloslectores/2161Tovarv2.pdf>
- Tuban, R. J. (2000). "El clima organizacional", en [www.intermanager.com](http://www.intermanager.com)
- Wilson, J. (2003). Perspectives on the philosophy of education. Oxford Review of Education [en línea]. Volume 29, (Number 2), Inglaterra, Carfax Publishing.
- Zancudo, M. (1992). Factores Asociados a la Percepción del Ambiente Interno Organizacional de Docentes Universitarios. Interamericana de Psicología Ocupacional 11 (1 y 2).



**MODELO DE GESTIÓN ORIENTADO A LA CALIDAD PARA LAS MICROEMPRESAS  
CAFETALERAS EN EL CANTÓN JIPIJAPA, MANABI, ECUADOR**

Ph. D Renier Esquivel García

[renieresquivel@yahoo.es](mailto:renieresquivel@yahoo.es)

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

M. Sc Beatriz Vera Velásquez

[beatrizvera1985@gmail.com](mailto:beatrizvera1985@gmail.com)

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

Mg. Luis Olmedo Briones Saltos

[lbriones@utm.edu.ec](mailto:lbriones@utm.edu.ec)

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

**Resumen**

Los campesinos y pequeños productores del sector agrícola de América Latina han sido de los más afectados por el sistema económico internacional y por las actuales políticas proteccionistas y de subsidios llevadas a cabo por los países más desarrollados. No obstante, el cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización del café proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo. Este producto tiene una importancia crucial para la economía de muchos países en desarrollo, en los cuales las exportaciones de café representan una parte sustancial de sus ingresos en divisas. Las actividades económicas del Ecuador se han caracterizado por ser principalmente agrícolas con poca diversificación dentro de su gran potencial en recursos naturales y minerales. A pesar de todas estas insuficiencias, Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café. Es de destacar que los campesinos cultivan el café en sus pequeñas fincas, sus cultivos están basados en la tradición, sin incorporar ninguna técnica que contribuya a alcanzar mejores resultados productivos en términos de volumen y calidad y carecen de procedimientos administrativos que apoyen los mismos. En ese sentido se destaca que los pequeños campesinos productores de café no cuentan con procedimientos administrativos, por ello es necesario contribuir a la mejora de la gestión de las microempresas cafetaleras en el cantón Jipijapa a través de modelos de gestión que estén orientados a elevar la calidad de las producciones.

**Palabras clave:** café, producción, gestión, microempresas.

## **Abstract**

The peasants and small producers of the agricultural sector in Latin America have been the most affected by the international economic system and by the current protectionist policies and subsidies carried out by the most developed countries. However, the cultivation, processing, trade, transportation and marketing of coffee provides employment to millions of people around the world. This product is of crucial importance to the economy of many developing countries, in which coffee exports represent a substantial part of their foreign exchange earnings. Ecuador's economic activities have been characterized as mainly agricultural with little diversification within its great potential in natural and mineral resources. Despite all these shortcomings, Ecuador has a great capacity as a coffee producer, becoming one of the few countries in the world that exports all types of coffee. It is noteworthy that farmers grow coffee on their small farms, their crops are based on tradition, without incorporating any technique that contributes to achieving better production results in terms of volume and quality and lack of administrative procedures that support them. In this sense, it is emphasized that small coffee farmers do not have administrative procedures, therefore it is necessary to contribute to improving the management of coffee micro enterprises in the Jipijapa canton through management models that are aimed at raising quality of the productions.

**Keywords:** coffee, production, management, microenterprises.

## **INTRODUCCIÓN**

La agricultura forma parte preponderante de la economía de Ecuador, y se está convirtiendo en uno de los más importantes ejes económicos, debido a la necesidad indiscutible e innegable de aplicar eficientemente la matriz productiva (Carrasco-Dávila, 2014; SENPLADES, 2012), con bases justas para llevarlo a cabo (Calderón, Dini, y Stumpo, 2016; Izurieta, 2015). Según Carrasco-Dávila (Carrasco-Dávila, 2014) la matriz productiva es un proyecto que dinamizará al sector cafetero y permitirá crear líneas de negocios que satisfagan las necesidades de los consumidores, aspecto muy importante en la medida que, se procura producir derivados del café para los que se buscarán los mecanismos más idóneos que permitan penetrar el mercado extranjero, siendo una oportunidad de este sector para innovar sus procesos de acuerdo al contexto actual. (Carrasco-Dávila, 2014)

Esta política estructural de suma importancia como es el cambio de la matriz productiva genera nueva infraestructura para comercializar la producción, lo que es parte fundamental para cambiar el patrón de especialización primario exportador ecuatoriano. La implementación de políticas estructurales en la economía, a largo plazo, tendrá el fin de llevar a la economía a modificar la estructura de producción del país, el régimen de acumulación de capitales y

beneficiar la redistribución del ingreso, buscando nuevas formas de generar recursos. (Braticevic y Cabana, 2014)

Otros como Calderón et al. (Calderón, et al., 2016) manifiestan que lograr la transformación de la estructura productiva es clave tanto para garantizar un crecimiento elevado y continuo como para sostener una política social redistributiva en favor de los más pobres, resultando imprescindible avanzar rápidamente en un cambio estructural que genere aumentos de la inversión y la productividad, y que se traduzca en más empleos y mejores salarios reales. El sector caficultor también debe formar parte de la transformación productiva ya que se observa que desconocen totalmente de este proceso de significativa relevancia para el fortalecimiento de su gestión productiva. (Carrasco-Dávila, 2014)

Las actividades económicas del Ecuador se han caracterizado por ser principalmente agrícolas con poca diversificación dentro de su gran potencial en recursos naturales y minerales, a pesar de que se han realizado grandes exportaciones de banano, café, cacao, pero como productos primarios sin ninguna evolución total en su proceso de industrialización (Andrea E. Matute R., et al., 2017). Este estándar de calidad en el mercado mundial en un sin número de productos agrícolas demuestra la calidad del suelo y las oportunidades de inversión, lo que abre una brecha para incursionar en mayor magnitud en la producción de café. Al respecto (Iasulaitis, Nebot, y Da Silva, 2016) manifiesta que la producción dirigida a la formación de excedente para la comercialización, tiene un destino final en la etapa agroindustrial para mayor agregación de valor a la producción colectiva.

La comercialización del café en el Ecuador en comparación con el resto del mundo y con los países desarrollados es diferente, debido al corto nivel de desarrollo agrícola cafetalero, sea este por el escaso apoyo gubernamental de turno o por la escasa capacitación de los agricultores, debido a la especialización transmitida en las instituciones educativas, misma que ha sido orientada para alinear como empleados mas no como emprendedores (Solano de la Sala Paladines, 2016). Del mismo modo, el precio pagado al caficultor en el mercado interno se ha visto influenciado en gran manera por la especulación proveniente de intermediarios, quienes obtienen ventaja de las necesidades que tiene el productor: de vender su producto, de su imposibilidad de llevarlo directamente a las exportadoras, del escaso conocimiento del mercado, relaciones con los compradores potenciales, distancia, recursos financieros, entre otros inconvenientes. (Herrera, 2012)(Flores, 2002)

Además de sufrir la exclusión en la participación de la estructura de la economía mundial, también, los productores se enfrentan a la intermediación excesiva y abusiva, conocida también como “coyotaje”, a los precios distorsionados por la especulación financiera en las bolsas internacionales, a los créditos insuficientes debido a las reglas bancarias y a la falta de políticas públicas, a la carencia de infraestructura en las zonas marginadas donde viven los productores, y

a los altos precios de traslado que incrementan enormemente los costos de producción y comercialización, poniéndolos en una evidente situación de desventaja y desigualdad. (Ceccon, 2008)

El mercado internacional del café no tiene un comportamiento de libre competencia, y en ausencia de las cláusulas económicas del Convenio Internacional del Café, los precios no están determinados solamente por la oferta y la demanda, sino también por el poder oligopólico de las corporaciones internacionales. En nuestra región, el gran tamaño de las fincas cafeteras requiere de mano de obra contratada (mano de obra inmigrante temporal o indígena), lo que ha presentado, de un lado un gran desplazamiento del empleo hacia otras fuentes, así como un empeoramiento de los niveles de pobreza entre los agricultores más pequeños que deben ofrecer su mano de obra, y del otro, numerosos problemas en el sector bancario por la falta de pago en las deudas de los productores.

La economía campesina se encuentra en estado crítico, las personas vinculadas a la agricultura, en su mayoría son pobres lo que muestra una alta relación entre trabajo agrícola y pobreza. (Rheineck, Serafini, Céspedes, K., y Mendoza, 2008)

A pesar de todas estas insuficiencias, Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta. Por ello, para sustentar la producción y comercialización del mismo no solo es importante resaltar el aspecto técnico de producir buen café, amigable con el medio ambiente y saludable para el consumidor, sino que también hay que considerar el aspecto social, donde tal proceso de producción lleve realmente al productor a niveles de vida positivamente mejores, de acuerdo con lo que el agente productor considera su desarrollo.

Además, el problema principal de la economía ecuatoriana se ha basado en el sector agrícola caracterizándose netamente por la producción de bienes primarios para ser ofrecidos en el mercado internacional con poca o nula tecnificación (Andrea E. Matute R., et al., 2017). El sector cafetalero de Ecuador está afectado por el monopolio, se dispone de un desarrollo industrial débil, además de la competitividad que no se la puede presenciar en el mercado ecuatoriano generando pocos ingresos que no retribuyen a la inversión realizada. (Vélez, I. 2011)

Para revertir muchas de las situaciones negativas que devienen de la producción del café el Gobierno Nacional por medio del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP), arrancó el “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana”, debido que en este sector es parte fundamental de la economía del país, que procura suscitar la rentabilidad, innovación, productividad e investigación para mejorar la calidad de la cadena de valor.

Otra de las vertientes empleadas por el gobierno ecuatoriano es El Plan Nacional Del Buen Vivir, el cual muestra la significación que el gobierno le da al sector agrícola como eje esencial del

desarrollo, lo cual se expresa en algunos de sus objetivos, entre los cuales está el Objetivo Nro. 7, el cual plantea: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”. En el objetivo Nro. 11 de dicho Plan se plantea: “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible” y en su diagnóstico anota que: “El crecimiento económico ecuatoriano se basa en un sistema productivo caracterizado por la extracción de recursos naturales y el cultivo de bienes agrícolas”. Además, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ProEcuador, 2014) hace relevancia que el sector cafetalero es de gran relieve en el desarrollo económico por el que se tienen ingresos mediante el aporte de divisas para el país, es generador de empleo en el ámbito social y presenta una adaptabilidad a distintos agro ecosistemas, conservando la flora y fauna ecuatoriana. (Andrea E. Matute R., *et al.*, 2017)

El bajo valor agregado de la agricultura en comparación al sector de servicios, contrasta con la alta utilización de mano de obra que demanda el sector agrícola (lo mismo sucede con el sector comercio), que absorbe más de un cuarto de los ocupados en promedio entre 2007 y 2015, por lo que cualquier política económica de cambio estructural debe tomar en consideración de que 1 de cada 4 personas se encuentran empleadas en labores netamente agrícolas, sin considerar aun la agroindustria ni los encadenamientos productivos que genera este sector. (Calderón, et al., 2016)

Para todo ello es necesaria la participación de las comunidades campesinas, las cuales tienen un peso importante en las sociedades modernas hoy en día, esto se debe a que estos millones de hombres y mujeres que poseen recursos escasos constituyen la columna vertebral de la agricultura familiar. (FAO, 2016; Gianella y Pinzás, 2013; Martínez, 2013)

En la provincia de Manabí, Ecuador, el sector cafetalero tiene relevante importancia en los órdenes económico, social y ecológico. El impacto económico del cultivo de café radica en su aporte de divisas al Estado y la generación de ingresos para las familias que se dedican al mismo. Por lo tanto, la transformación de la matriz productiva es una nueva oportunidad que permitirá al sector cafetero del cantón de Jipijapa reactivar la producción, industrializar el café en disímiles productos nuevos, para que se inserten con facilidad en el mercado nacional e internacional. El café que se produce en Jipijapa es de excelente calidad, sin embargo, la producción es limitada, existe un sistema productivo precario, los ingresos generados por las ventas no retribuyen la inversión realizada por los caficultores y finalmente no se industrializa el café porque desconocen procesos técnicos.

Por otra parte, en relación con el manejo agronómico del cultivo, es inapropiado ya que ha existido en general una poca o ninguna implementación de labores de cultivo como densidad; fertilización básica y fertilización permanente durante toda la vida productiva del cafetal, podas de los cafetos regulación de sombra, y prácticas de conservación de suelos.

El cultivo de café en el Ecuador fue desplazando la producción de sombreros típicos de Jipijapa y Montecristi a otras poblaciones específicas y a otros cantones. Jipijapa se convirtió entonces en unas zonas cafetaleras, productoras y exportadoras, tomando en cuenta que comprendía toda el área del sur de Manabí incluyendo los cantones de Paján y Veinticuatro de Mayo. El boom del café declino con la caída de los precios internacionales y la pérdida de los cafetales a finales del siglo XX.

En la actualidad, Jipijapa busca nuevas oportunidades para su desarrollo en el difícil mundo globalizado y competitivo, que permitan volver al auge económico que tuvo en el pasado, basado en la agricultura en general y particularmente en la reanimación del cultivo del café, siendo esto de interés no solo de los campesinos que lo cultivan sino también de las autoridades.

En los últimos años, el monocultivo del café en la zona de Jipijapa ha sido desviado hacia otros cultivos como es el maíz, que se ha convertido en una alternativa productiva y económica de mayor rentabilidad para los pequeños agricultores de la zona quienes además utilizan de forma indiscriminada agroquímicos, sin ningún manejo técnico adecuado. (MAGAP, 2015) y (PDOT, 2015)

Es de destacar que los campesinos cultivan el café en sus pequeñas fincas, prácticamente sin tener asociaciones que los agrupen. Por otra parte, sus cultivos están basados en la tradición, sin incorporar ninguna técnica que contribuya a alcanzar mejores resultados productivos en términos de volumen y calidad y carecen de procedimientos administrativos que apoyen los mismos. En ese sentido se destaca que los pequeños campesinos productores de café, que no son más que microempresarios, no cuentan con procedimientos administrativos que permitan lograr una adecuada planificación y control de la producción cafetalera que contribuya a alcanzar mejores resultados económicos. Por ello es necesario contribuir a la mejora de la gestión de las microempresas cafetaleras en el cantón Jipijapa.

## **DESARROLLO**

En América Central, una importante parte de la producción de café proviene de cafetales tradicionales o campesinos, en los cuales no solo se produce café, sino también frutales (musáceas, cítricos, aguacate, etc.), madera y diferentes especies de plantas que normalmente son combatidas por ser consideradas como malezas. Las razones para tener cafetales con árboles y musáceas pueden ser económicas o ecológicas, debido a que las ganancias de la actividad cafetalera se han reducido fuertemente. Esta situación motiva, en parte, el interés creciente en la diversificación de cafetales con árboles para reducir costos y aumentar ingresos por la venta de otros productos (madera, leña y frutos) o servicios ambientales. (Muschler, 1999)

El café es el fruto del cafeto, que pertenece a la familia de las rubiáceas. Es un arbusto de tronco recto de poca altura y que puede llegar a vivir 70 años. Las primeras flores aparecen a los 3 años, pero la producción se da después del quinto año. El secado de la semilla debe hacerse a una temperatura no superior a 45° C, hasta alcanzar 12-13% de humedad. La viabilidad de la semilla se reduce drásticamente después de 5 meses si se almacena en condiciones de alta humedad y alta temperatura. Existen en el mundo dos especies de café:

1-Arabica, *Coffea arabica* (de la cual existen más de 1.000 variedades), que es cultivado en el continente americano (Centro y Sudamérica, Caribe incluyendo Colombia), la costa este de África, la India y Papua Nueva Guinea. Representa un (75%) de la producción mundial, necesita de climas frescos y se adapta a terrenos altos.

2-Robusta, que constituye la principal variedad de la especie *Coffea canephora*, debido a su buena resistencia a los climas extremos. Se cultiva en las zonas bajas de África central y occidental, en Asia, en Sri Lanka y en Filipinas. El café robusto se caracteriza por tener más cafeína, es fuerte, más ácido y se adapta a terrenos llanos.

De todos estos tipos de granos de café se derivan todas las variedades comerciales, dependiendo el lugar donde se cultive y las condiciones propias de la región, además por medio de diferentes procesos y técnicas de recolección, torrefacción<sup>2</sup>, molido y envasado. Al mismo tiempo la industria ha desarrollado toda una gama de máquinas que permiten obtener diferentes preparaciones, van desde cafeteras convencionales hasta las maquinas expreso. (Prada, 2010)

El cultivo del café ha evolucionado en varias etapas en la región centroamericana. Según Samper (Samper, 1999) inicia a finales del siglo XVIII en donde comenzaron a establecerse políticas agrarias tales como, cesión de tierras ejidales a los cultivadores de café, implantación de políticas de infraestructura y sociales, que se constituyeron en elementos de diferenciación intrarregional.

La *segunda etapa* se da a partir de la segunda mitad del siglo XX, y se caracteriza porque la caficultura centroamericana es influenciada por los conceptos modernizantes de la "revolución verde". Dichos conceptos sobre la producción agrícola se basaron en el uso de variedades de alto rendimiento, que a su vez demandan el uso de "paquetes tecnológicos" con base en la utilización de grandes cantidades de agroquímicos.

Este proceso de "modernización", señalado por Samper da origen a un nuevo sistema de cultivo de café, que según (López de León, 1997), se caracteriza por el uso de variedades de porte bajo e intermedio. A ese sistema de cultivo se le llama "alta producción" o "altamente tecnificado" y conlleva el uso de grandes cantidades de agroquímicos, adoptado por medianos y grandes productores, en particular por los grandes productores centroamericanos, excepto Costa Rica donde se generaliza.

---

<sup>2</sup> Consiste en tostar los granos de café durante diez minutos para permitir que se desarrollen sus aromas.

Si bien, históricamente la caficultura ha estado sujeta a la volatilidad de la oferta y del precio como resultado de los choques climáticos, actualmente, la industria experimenta un cambio estructural en la naturaleza de la oferta, particularmente, incrementos en la cantidad y calidad proporcionado principalmente por los principales productores de café como Brasil, Colombia y Vietnam. Ecuador se encuentra entre uno de los principales países exportadores de café, debido a que es uno de los pocos que produce dos variedades de café, arábigo y robusta. Se estima que el 55 % de la producción de café es arábigo mientras el otro 45 % es robusta. Las principales provincias productoras de café arábigo son Manabí, Loja y las provincias con estribaciones en la Cordillera Occidental de los Andes, como lo son Azuay, Cañar, Pichincha, Imbabura y Carchi. Con respecto a la producción de café robusta, este cultivo está orientado más hacia la Amazonia, principalmente en las provincias de Orellana y Sucumbíos. (Luna y Medina, 2013; Santistevan Méndez, Julca Otiniano, Borjas Ventura, y Tuesta Hidalgo, 2014)

La importancia de la caficultura en Ecuador se puede comprender teniendo en cuenta los diferentes aspectos que abarca. En el orden social se basa en la generación de empleo, directo e indirecto, para 105.000 familias de productores; así como, para varios miles de familias adicionales vinculadas a la comercialización, industrialización, transporte y exportación.

En el orden ecológico, la importancia de la actividad cafetalera se relaciona con la amplia adaptabilidad de los cafetales en las cuatro regiones del país. Los cafetales, en su mayor parte, están cultivados bajo árboles de alto valor ecológico y económico, en diversos arreglos agroforestales, que constituyen un hábitat apropiado para muchas especies de la fauna y flora nativas. Además, las tecnologías de producción cafetalera, no significa necesariamente involucrar una alta dependencia de agroquímicos.

Sin embargo, en el ámbito productivo, la caficultura ecuatoriana se caracteriza por la prevalencia de cafetales viejos, el inapropiado manejo agronómico de las plantaciones, la presencia plagas, enfermedades y malezas, el deficiente tratamiento post-cosecha, la deficiente calidad del grano de exportación, la débil organización de los productores y los bajos precios pagados al productor, el mismo que fluctúa entre 300 a 360 kilogramos por hectárea al año, considerado uno de los más bajos, en comparación con otros países productores quienes producen 675 kilogramos por hectárea. Alrededor del 90% de la superficie de cultivo es manejado bajo el sistema tradicional. (Delgado, P. *et al.* 2002)

En su análisis de evolución de la superficie cafetera del Ecuador, indica que en el censo cafetero realizado en 1983, existían 246 667 hectáreas de café arábigo y 180 302 hectáreas de café robusta, lo que corresponde a una superficie total cafetalera de 426 969 hectáreas; mientras que en el censo nacional agropecuario realizado el 2002, se registra una superficie equivalente a 151 941 hectáreas de cafetales solos y 168 969 hectáreas de cafetales asociados a otras especies vegetales; lo que da un total de 320 910 hectáreas.



Al analizar la distribución de la superficie cafetalera por provincias; Manabí, Loja, Orellana y Sucumbíos tienen las mayores áreas cafetaleras; pero se exige más promoción y consumo del producto a nivel país, para así aumentar la producción y las ventas al exterior. (Carrasco-Dávila, 2014)

El cantón de Jipijapa en la provincia de Manabí ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado el café. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que, en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94%, Pichincha 13.90%, Bolívar un 7.05% y el resto en otras provincias productoras (ProEcuador, 2013). Según los datos del último Censo Agropecuario, en Ecuador existen 151.900 hectáreas dedicadas exclusivamente al café y 168.764 hectáreas de café asociado a otros cultivos (Cumbicus y Jiménez, 2012; Menéndez Velásquez, 2013; Plua Castro, 2014).

Las condiciones estructurales de la economía de Ecuador y en general de los países de América Latina, evidencian una participación mayoritaria en el campo empresarial de las denominadas MIPYMES<sup>3</sup>. Esta participación se soporta en términos de cantidades de unidades productivas, capacidad de producción, la generación de empleo, entre otros. Las MIPYMES están inmersas en casi todos los campos de la economía nacional y constituyen un amplio espectro de organizaciones para el ejercicio profesional y la aplicación de filosofías de gestión. (García, 2007) Estas unidades productivas están sujetas a diversos problemas de índole organizacional, de carácter cultural, sociológico, económico, legal, familiar, entre otras. Estas situaciones llevan a que los niveles de informalidad sean altos y que en consecuencia no se dé cuenta del cumplimiento de todas las disposiciones legales en lo laboral, comercial, contable, tributario, principalmente. Todas estas dificultades llevan a que se identifiquen debilidades en las PYMES<sup>4</sup> tal como lo señala Beltrán, A. *et al.* (2004).

- Las PYMES tienen gran debilidad estructural.
- Les falta estrategia y planeación, lo que se convierte en un limitante para la inserción en el contexto internacional y pone en riesgo su continuidad en el mercado nacional.
- Es difícil el acceso a líneas de crédito y por lo tanto no es posible la inversión en tecnología, capital de trabajo y conocimiento.
- La gestión administrativa, financiera, contable y operativa es muy informal y de manera intuitiva.
- No existe un plan estratégico que permita desarrollar una gestión gerencial a mediano y largo plazo.

---

<sup>3</sup> Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

<sup>4</sup> Pequeñas y Medianas Empresas.

- La contabilidad no se utiliza, por lo tanto, no sirve para tomar decisiones.
- Financieramente el empresario no proyecta la empresa a mediano y largo plazo, debido al desconocimiento de las herramientas para llevar a cabo esta labor.

En este mismo sentido Correa, J. A. *et al.* (2006a) plantean sobre las problemáticas de las MIPYMES afirmando que tienen gran debilidad estructural, el manejo es informal, desconocen las condiciones legales que deben cumplir, no desarrollan estrategia y planeación a mediano y largo plazo, la contabilidad no se enlaza con los modelos financieros para tomar decisiones y por la falta de planeación no hay metas definidas y no se pueden cuantificar los riesgos. Las anteriores consideraciones se establecen como referentes para la justificación de la implementación de diferentes modelos de gestión para trascender estas debilidades de las pequeñas empresas.

La tendencia actual de la sociedad occidental tanto en el sector privado como en el público es la adopción de modelos de gestión que sirvan de referente y guía en los procesos permanentes de mejora de los productos y servicios que ofrecen. Un modelo es una descripción simplificada de una realidad que se trata de comprender, analizar y, en su caso, modificar.

Un modelo de referencia para la organización y gestión de una empresa permite establecer un enfoque y un marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico de la organización, así como determinar las líneas de mejora continua hacia las cuales deben orientarse los esfuerzos de la organización. Es, por tanto, un referente estratégico que identifica las áreas sobre las que hay que actuar y evaluar para alcanzar la excelencia dentro de una organización, es entonces donde aparecen los modelos de gestión con una orientación a la calidad de los bienes y servicios.

Un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar los productos o servicios que ofrece. El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias. Los modelos de gestión de calidad total más difundidos son el modelo Deming (PDCA), el modelo Malcolm Baldrige y el Modelo Europeo de Gestión de Calidad (EFQM).

-Modelo Deming: Consiste en una serie de cuatro elementos que se llevan a cabo sucesivamente.

- P.- PLAN (PLANEAR): Establecer los planes. Programar las actividades que se van a emprender. Consiste en analizar, identificar áreas de mejora, establecer metas, objetivos y métodos para alcanzarlos y elaborar un plan de actuación para la mejora.
- D.- DO (HACER): Llevar a cabo los planes, desarrollar. Implantar, ejecutar o desarrollar las actividades propuestas. En esta fase es importante controlar los efectos y aprovechar sinergias y economías de escala en la gestión del cambio. En muchos casos será oportuno

comenzar con un proyecto piloto fácil de controlar para obtener experiencia antes de abarcar aspectos amplios de la organización o de los procesos.

- C.- CHECK (VERIFICAR): Verificar si los resultados concuerdan con lo planeado, comprobar. Verificar si las actividades se han resuelto bien y los resultados obtenidos se corresponden con los objetivos. Consiste en analizar los efectos de lo realizado anteriormente.
- A.- ACT (ACTUAR): Actuar para corregir los problemas encontrados, prever posibles problemas, mantener y mejorar. Aplicar los resultados obtenidos para identificar nuevas mejoras y reajustar los objetivos.

Una vez cubierto el ciclo de mejora se reinicia el proceso puesto que siempre habrá posibilidades para mejorar.

-Modelo Malcolm Baldrige está elaborado en torno a 11 valores que representan su fundamento e integran el conjunto de variables y criterios de Calidad:

- Calidad basada en el cliente.
- Liderazgo.
- Mejora y aprendizaje organizativo.
- Participación y desarrollo del personal.
- Rapidez en la respuesta.
- Calidad en el diseño y en la prevención.
- Visión a largo plazo del futuro.
- Gestión basada en datos y hechos.
- Desarrollo de la asociación entre los implicados.
- Responsabilidad social.
- Orientación a los resultados.

Estos valores han tenido amplias modificaciones a lo largo de los años, por ejemplo, en el año 1996 aparece una versión para la educación. Además, el modelo que se utiliza para la autoevaluación tiene siete grandes criterios que aparecen recogidos en el cuadro siguiente:

1. *Liderazgo*: El concepto de Liderazgo está referido a la medida en que la Alta Dirección establece y comunica al personal las estrategias y la dirección empresarial y busca oportunidades. Incluye el comunicar y reforzar los valores institucionales, las expectativas de resultados y el enfoque en el aprendizaje y la innovación.

2. *Planificación Estratégica*: como la organización plantea la dirección estratégica del negocio y como esto determina proyectos de acción claves, así como la implementación de dichos planes y el control de su desarrollo y resultados.

3. *Enfoque al Cliente*: como la organización conoce las exigencias y expectativas de sus clientes y su mercado. Asimismo, en qué proporción todos, pero absolutamente todos los procesos de la empresa están enfocados a brindar satisfacción al cliente.

4. *Información y Análisis*: examina la gestión, el empleo eficaz, el análisis de datos e información que apoya los procesos claves de la organización y el rendimiento de la organización.

5. *Enfoque al Recurso Humano*: examinan como la organización permite a su mano de obra desarrollar su potencial y como el recurso humano está alineado con los objetivos de la organización.

6. *Proceso Administrativo*: examina aspectos como factores claves de producción, entrega y procesos de soporte. Cómo son diseñados estos procesos, cómo se administran y se mejoran.

7. *Resultados del negocio*: Examina el rendimiento de la organización y la mejora de sus áreas claves de negocio: satisfacción del cliente, desempeño financiero y rendimiento de mercado, recursos humanos, proveedor y rendimiento operacional. La categoría también examina como la organización funciona en relación con sus competidores.

-El modelo europeo de excelencia EFQM: tiene como objetivo ayudar a las organizaciones (empresariales o de otros tipos) a conocerse mejor a sí mismas y, en consecuencia, a mejorar su funcionamiento.

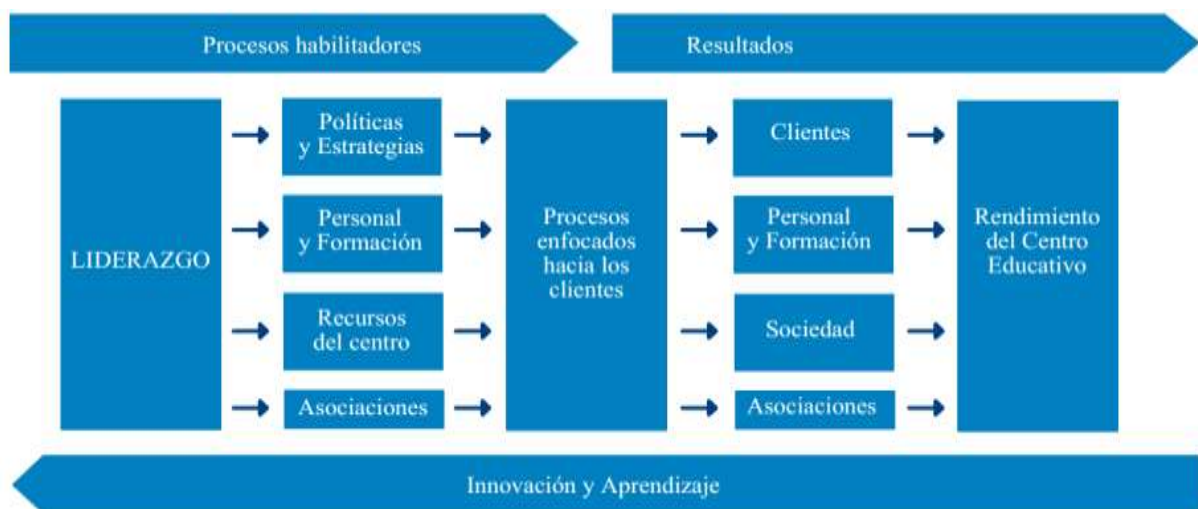


Figura 1.1. Estructura del Modelo Europeo de Gestión de Calidad.

El modelo europeo o modelo EFQM se caracteriza porque un equipo (liderazgo) actúa sobre unos agentes facilitadores para generar unos procesos cuyos resultados se reflejarán en las personas de la organización, en los clientes y en la sociedad en general.

-Liderazgo es la influencia que se ejerce o se puede ejercer sobre una colectividad para motivarla y ayudarla a trabajar con entusiasmo por alcanzar unos objetivos. Es la capacidad de conseguir que otros quieran hacer lo que tú quieres que hagan.

-Proceso es el conjunto de actividades que se desarrollan para los objetivos propuestos.

-Resultados son los logros alcanzados.

Los modelos de gestión orientados a la calidad son un referente que seguir para aplicar a la administración de los pequeños productores de café en el cantón Jipijapa de la provincia de Manabí. A partir del diagnóstico realizado es necesario diseñar el modelo de gestión que responda a las necesidades de los productores de café de la zona para contribuir a mejorar el desempeño administrativo y elevar la calidad de las producciones.

Según el estudio realizado se considera que cada uno de los modelos tiene sus ventajas y desventajas para su aplicación en el campo de acción identificado, aunque para empezar se propone adecuar el modelo Deming (PDCA) que tiene una relación con el ciclo de la administración y para empezar sería más sencillo de implementar en el contexto de los productores del cantón Jipijapa.

## **CONCLUSIONES**

1. Las principales actividades económicas del Ecuador están vinculadas al sector de la agricultura, la que debe estar incorporada al cambio de la matriz productiva para lograr un país diversificado debido al potencial en recursos naturales y minerales, que se ha caracterizado por ser un exportador de productos primarios sin cambios en sus procesos industriales.
2. Las debilidades en la producción y comercialización del café en Ecuador han llevado a un poco desarrollo agrícola cafetalero, sea por falta de apoyo gubernamental o por escasa capacitación de los agricultores. No obstante, a pesar de todas estas insuficiencias, Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, es uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: arábigo y robusta.
3. De manera específica el monocultivo del café en la zona de Jipijapa ha sido desviado hacia otros cultivos como es el maíz, que se ha convertido en una alternativa productiva y económica de mayor rentabilidad. Por otra parte, los cultivos de café están basados en la tradición, sin incorporar ninguna técnica que contribuya a alcanzar mejores resultados productivos en términos de volumen y calidad y carecen de procedimientos administrativos que apoyen los mismos. Por ello es necesario contribuir a la mejora de la gestión de las microempresas cafetaleras en el cantón Jipijapa.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Alfaro, J. (2010). Importancia del pequeño productor y la agricultura sostenible para la conservación del ecosistema. *CLAC - Red Café*.
- Andrea E. Matute R. *et al.* (2017). *Ventajas y desventajas del cambio de la matriz productiva en el sector cafetero de la provincia de el oro*. Unidad Académica de Ciencias Empresariales.

- Bojö, J., Mäler, K.-G., & Unemo, L. (2013). *Environment and development: an economic approach* (Vol. 6): Springer Science & Business Media.
- Braticevic, S. I., & Cabana, J. L. (2014). Aplicación de políticas públicas orientadas a pueblos indígenas: un análisis comparativo del avance de la frontera agraria y sus contradicciones con el Programa de Relevamiento de la Ley 26.160 (artículos). *Estados y políticas públicas*, 189.
- Calderón, Á., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social. *CEPAL*, 1-249. Retrieved from [www.cepal.org](http://www.cepal.org)
- Carrasco-Dávila, C. A. (2014). *Propuesta de Transformación de la Matriz Productiva como medio para disminuir el oligopolio del sector cafetero de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja*, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ceccon, B. (2008). El comercio justo en América Latina: Perspectivas y desafíos. *México: UNAM*.
- Corral, L. (2010). Diagnóstico agro-socioeconómico: un enfoque general de las provincias de El Oro, Loja y Manabí. Proyecto Reconversión de pequeñas fincas cafetales en unidades auto sostenibles. Consejo Cafetalero Nacional.
- Correa, J. A. *et al.* (2006a). *Componentes mínimos para la gestión integral de pequeñas empresas*. Monografía para optar al título de Especialistas en Finanzas, Preparación y Evaluación de Proyectos. Facultad de Economía, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Cumbicus, E., & Jiménez, R. (2012). *Análisis sectorial del café en la Zona 7 del Ecuador*. Tesis de ingeniería no publicada, Loja, Ecuador: UTPL.
- Delgado, P., Larco, A., García, C., Alcívar, R., Chilán, W., & Patiño, M. (2002). *Café en Ecuador: Manejo de la Broca del Fruto: Asociación Nacional de exportadores de café (ANECAFÉ)*. Manta: FERIVA.
- FAO. (2016). Caminos hacia el desarrollo rural sostenible. *Boletín de agricultura familiar*.
- Flores de la Vega, M., Bratescu, A., Martínez, J. O., Oveido, J. A., y Acosta, A. (2002). Centro América: El impacto de la caída de los precios del café en 2001. *México, DF: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*.
- García, J. A. C. (2007). Una aproximación metodológica y prospectiva a la gestión financiera en las pequeñas empresas. *Contaduría Universidad de Antioquia* (50), 93-118.
- Gianella, T., & Pinzás, T. (2013). Agricultura familiar campesina. *LEISA: Revista de agroecología*, 29(4).
- Herrera, A. (1995). Balance del impacto ambiental del cultivo y procesamiento del café en El Salvador. *Unión de Cooperativas de Cafetaleros en El Salvador, San Salvador*.
- Iasulaitis, S., Nebot, C. P., & Da Silva, E. C. (2016). Incentive policies agroindustrialization family as part of the strategy to fight hunger and poverty in Brazil. *PRAXIS SOCIOLOGICA* (20), 57-76.

- Izurieta, N. P. V. (2015). El Ecuador y el proceso de cambio de la matriz productiva: consideraciones para el desarrollo y equilibrio de la balanza comercial. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (207).
- López de León, E. E. (1997). *La sostenibilidad en el café, un enfoque tecnológico amigable con el medio ambiente*. Paper presented at the XVIII Simposio Latinoamericano de Caficultura. Memorias. San José, Costa Rica.
- Luna, R., & Medina, M. (2013). Análisis de la cadena del café y estrategia de mejoras para el sector caficultor en la Provincia de Manabí Cantón Jipijapa Parroquia Pedro Pablo Gómez (tesis de pregrado). *Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador*. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4112/1/UPSGT000365.pdf>.
- Martínez, L. (2013). *La Agricultura familiar en el Ecuador*: Quito: Fondo Internacional.
- Menéndez Velásquez, J. P. (2013). Revista informativa turística del cantón Jipijapa, provincia de Manabí.
- Ocampo, J. A. (2011). Macroeconomía para el desarrollo: políticas anticíclicas y transformación productiva. *Revista CEPAL*, 7-35.
- Plua Castro, M. M. (2014). *Reactivación de la caficultura en los Recintos San Jose, San Pedro y San Pablo de la comuna Sucre-Provincia de Manabi*. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Prada, D. M. R. (2010). Café, cafeína vs. Salud. Revisión de los efectos del consumo de café en la salud. *Revista centro de estudios en salud*, 1(12), 156 - 167.
- ProEcuador. (2013). Análisis sectorial de café. *Inteligencia comercial e inversiones*.
- ProEcuador. (2014). Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. *Descargadp de http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/fishing-and-aquaculture/el*, 10.
- Rheineck, J. M., Serafini, V., Céspedes, R., K., E. B., y Mendoza, F. (2008). Asociación y diversificación productiva para el empleo rural. Dos experiencias para la lucha contra la pobreza. *Cuadernos de desarrollo humano*, (8).
- Samper, M. (1999). Trayectoria y viabilidad de las caficulturas centroamericanas. *Desafíos de la caficultura en Centroamérica*. San José, CR. IICA, 1-68.
- Sánchez-Maroto, M. (2015). *El café, la cafeína y su relación con la salud y ciertas patologías*. Universidad de Valladolid.
- Santistevan Méndez, M., Julca Otiniano, A., Borjas Ventura, R., & Tuesta Hidalgo, O. (2014). Caracterización de fincas cafetaleras en la localidad de Jipijapa (Manabí, Ecuador). *Ecología Aplicada*, 13, 187-192.
- SENPLADES (2012). SENPLADES, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo| Ecuador, Política del Buen Vivir *Folleto informativo I*. Ecuador: <http://www.planificacion.gob.ec>.

Solano de la Sala Paladines, C. J. (2016). Diagnóstico de la producción de café y su incidencia al desarrollo socioeconómico del cantón Santa Rosa, de la provincia de El Oro.



## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL CENTRO COMERCIAL “NUEVO TARQUI” - MANTA**

Ing. Carlos Julio Morán Quiñonez Mg.

[carlos.moran@uleam.edu.ec](mailto:carlos.moran@uleam.edu.ec)

[cjmoranq2@gmail.com](mailto:cjmoranq2@gmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### **Resumen**

Con el terremoto acontecido el 16 de abril de 2016, entre las ciudades mas afectadas se encuentra Manta, específicamente el sector de la Parroquia Tarqui en donde se desarrollaba en forma diaria un gran movimiento comercial de vendedores formales e informales; luego de varios meses fueron reubicados en una nueva zona geográfica conocida como “Nuevo Tarqui”, los propietarios de estos nuevos locales comerciales han tenido que buscar alternativas para poder captar a los antiguos y nuevos consumidores; por lo que es necesario conocer si para lograr este objetivo están haciendo uso de las bondades que brinda la tecnología y, si es así que medios utilizan, que redes sociales son las más utilizadas y de qué manera son útiles; lo que permitirá en caso de ser necesario dar sugerencias para que sirvan como un medio de promoción y mejorar las ventas de los negocios existentes; este trabajo tiene un enfoque cuantitativo, según el I. Municipio del Cantón Manta, existen un total 1793 de los cuales 602 locales comerciales se tomaron en consideración, a dicho grupo se procedió a realizar las encuestas correspondientes para luego de ser tabuladas poder concluir que a pesar que el 71% considera y utiliza a las redes sociales como un medio de promoción de sus productos y de su comercio; no cuenta con los conocimientos básicos para poder explotar lo que ofrecen estos medios y mejorar las ventas y por lo tanto los ingresos de cada uno de los negocios.

**Palabras claves:** Redes Sociales, Promoción, tendencias de Ventas, Nuevo Tarqui, Manta.

### **Abstract**

With the earthquake happened On 16 April 2016, between the cities More Affecteds is located Manta, specifically the Tarqui parish sector where a large commercial movement of formal and informal vendors was carried out on a daily basis; After several months they were relocated in a new geographical area known as “Nuevo Tarqui”, the owners of these new commercial premises have had to look for alternatives to be able to capture the old and new consumers; By What That it is necessary to know whether to achieve this Objective are making use of the benefits of technology and, if so, media use, that social networks are the most used and in what way they are useful; Which will allow if it is necessary to give suggestions for Serve as a means of

promotion and improve the Sales of existing businesses; This work has a quantitative approach, According to the I. Municipality of the Canton Manta, there are a total of 1793 of which 602 commercial premises were taken into consideration, to that group was proceeded to conducting the appropriate surveys For after being TablesDas To conclude that although 71% consider and use social networks as a means of promoting their products and their trade; It does not have the basic knowledge to be able to exploit what these media offer and improve the sales and therefore the revenues of each one of the businesses

**Keywords:** Marketing Mix, Social networks, promotion, sales trends, New Tarqui, Manta.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

Manta, conocida como el corazón de la provincia de Manabí y con 95 años de Cantonización, es una de las cualidades más importantes del Ecuador en cuanto a sus negocios y el turismo. Está conformada por dos parroquias rurales San Lorenzo y Santa Marianita, además de cinco urbanas entre ellas Manta, Tarqui, San Mateo, Eloy Alfaro y Los Esteros. (Halberstadt, 2016)

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta se dedican principalmente a la pesca, el turismo y el comercio; estas son las principales fuentes de ingreso para su gente, ya que reciben anualmente a un sin número de visitantes, los cuales quedan encantados con sus playas y demás atractivos turísticos.

Este escenario de crecimiento en el cual la ciudad se proyectaba en los próximos años se vio opacado por los daños ocasionados por el terremoto de 7,8 del pasado 16 de abril de 2016, en el cual el país se vio afectado en muchos aspectos. (Loaiza, 2017)

Manta fue una de las ciudades afectadas, sobre todo la parroquia Tarqui, el daño fue tan grande que luego de la catástrofe fue denominada Zona 0. En este lugar se encontraba la mayor concentración de comerciantes y negocios de diferente índole, desde hoteles, papelerías, restaurantes, ferreterías, artículos electrónicos, ropas, zapatos, entre otros.

En la actualidad los comerciantes que laboraban en la parroquia Tarqui fueron reubicados en una nueva zona comercial, denominada "Nuevo Tarqui"; uno de los objetivos de este trabajo fue saber el uso de las redes sociales y que realizan los vendedores para promocionar e incrementar las ventas y cuál ha sido el nivel de aceptación por parte de los clientes.

### **Planteamiento del Problema.**

La ciudad de Manta se ha visto en mucha crisis y una de sus problemáticas en la actualidad es el volumen de ventas existentes por parte de los establecimientos comerciales del Centro Comercial "Nuevo Tarqui", después de su traslado a la Avenida de la cultura han sido poca la actividad comercial y muchos de ellos se han visto necesitados en buscar opciones de ventas las

cuales permitan obtener ganancias para solventar los gastos diarios tanto para sus empleados, como el pago diario que ellos cancelan para el local.

Con esta investigación se desea analizar cuál es la utilización e importancia que los comerciantes dan a las redes sociales para promocionar sus productos o servicios, con la finalidad de conocer si los diferentes comercios utilizan las nuevas tendencias tecnológicas existentes internet y que su buen uso podría ser una fuente de promoción de los diferentes artículos que se ofrecen en dicho centro comercial.

#### Justificación

La ejecución de esta investigación es importante porque permitirá conocer la realidad sobre el uso de los medios tecnológicos como medio de promover los productos que se expenden en los diferentes negocios existentes, específicamente los comercios que venden diferentes tipos de prendas de vestir, celulares y accesorios para los mismos, calzado deportivo y casual, electrodomésticos, etc.

Las redes sociales son visitadas por miles de personas al día y al hacer un buen uso de ellas es que se logrará incrementar el número de consumidores, los negocios se hacen más conocidos y se pueden hacer operaciones más sencillas, estos factores ayudan a las empresas a alcanzar sus objetivos principales, maximizar las ganancias y generar la rentabilidad deseada.

Esta investigación ayudó a conocer como las empresas están haciendo uso de las redes sociales para cumplir con sus objetivos, que específicamente es tratar de vender más, lo que permitirá obtener mayores ganancias, una rentabilidad optima y llegar a ser líder en el mercado.

#### **Objetivo General**

Identificar el uso de las redes sociales como medio de promoción de ventas en el centro comercial “Nuevo Tarqui” - Manta

#### **Objetivo Específico**

Saber la red social de más popularidad usada por locales comerciales.

Demostrar si todos los comerciantes utilizan redes sociales.

Conocer si ha habido incremento de las ventas gracias a las redes sociales

#### **DESARROLLO**

La mayor fuerza laboral de la provincia está concentrada en el segmento de las MIPYMES, alrededor del 61% del de las personas que laboran en la provincia de Manabí trabajan en negocios personales, es decir, sus ingresos económicos provienen de sus propios emprendimientos, principalmente de diferentes tipos de comercios, el 24,8% son jornaleros s y solo el 11,20 % trabajan en el sector público. (Pilay, 2016). En la Parroquia Tarqui, se asentaban

aproximadamente 4.200 comerciantes, 24 hoteles, 14 ferreterías, 22 almacenes de electrodomésticos.

(Rojas Valerio, 2011) “Internet se ha convertido en una plataforma de información que promueve las estrategias de comunicación de las microempresas, ya que les brinda la oportunidad de tener presencia de su marca y de esta manera llegar a segmentos del mercado inimaginables, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero”.

Según (Lopez y Medrano, 2015) el desarrollo de las TIC y en específico del internet, permite ofrecer una diversidad de servicios, potenciando en una interesante y novedosa variante del Marketing desde el punto de vista digital, permitiendo una evolución de las pequeñas y así mismo de las grandes empresas.

Es muy importante la producción de productos y servicios mediante la inversión y optimización adecuada de recursos, tiempos e insumos, así mismo la divulgación, promoción y comunicación a sus clientes finales, si se tiene en consideración que una de las áreas en las cuales la estrategia ha tenido un efecto más notable es en el área de la mercadotecnia empresarial la cual debería ser aplicado por muchos negocios pequeños.

La web 2.0, con sus múltiples herramientas y las redes sociales, constituyen factores dinamizadores del desarrollo de múltiples dominios temáticos; para identificar elementos que contribuyan a una adecuada estrategia de Marketing a través de las Redes Sociales, lo que sin duda serán de gran ayuda para los comerciantes de la zona del Centro Comercial “Nuevo Tarqui”.

Según (Valls, 2016) las redes sociales online son una forma de relacionarse y compartir con muchas personas, de una manera abierta y en tiempo real, sus gustos y preferencias, expresando de esta manera una determinada identidad y muestran su actividad a través de plataformas de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales.

(Sixto García, 2014) Internet es el mayor centro comercial del mundo. Ofrece de todo y a todas horas. Lo que no está en Internet no existe y solo lo que no existe es capaz de no estar en la red. Los usuarios, todavía, no han olvidado cómo se hacen las compras físicamente, pero una cosa es comprar y otra buscar información sobre lo que se quiere comprar. Ahora ya no compramos sin informarnos y sin antes comparar los productos, y para eso exigimos tiendas abiertas 24 horas todos los días del año.

## **METODOLOGÍA**

Esta investigación aplicará la metodología cuantitativa a través de un estudio de tipo exploratorio descriptivo, la que se efectuará en el lugar de labores de los comerciantes del Centro Comercial “Nuevo Tarqui”, a quienes se procedió a realizar una encuesta para conocer si utilizan internet, la utilización que dan a las redes sociales, si considera el uso de las redes

sociales importante para la promoción tanto de su local como sus productos, además saber si sus ingresos han aumentado gracias a la utilización de este tipo de promoción y ventas.

Este trabajo se fundamenta en un estudio que comenzó en marzo del 2017; con un universo de 1796 establecimientos comerciales, se procedió a realizar una segmentación, quedando 602 comercios que venden diferentes tipos de vestimentas, celulares, electrodomésticos y zapatos, lo que arrojó una muestra de 235 locales comerciales para ser encuestados.

### **Hipótesis:**

Las utilizations de las redes sociales ayudarán a la promoción de los productos que se expenden en los locales del Centro Comercial “Nuevo Tarqui”.

### **Variable Independiente**

Redes sociales

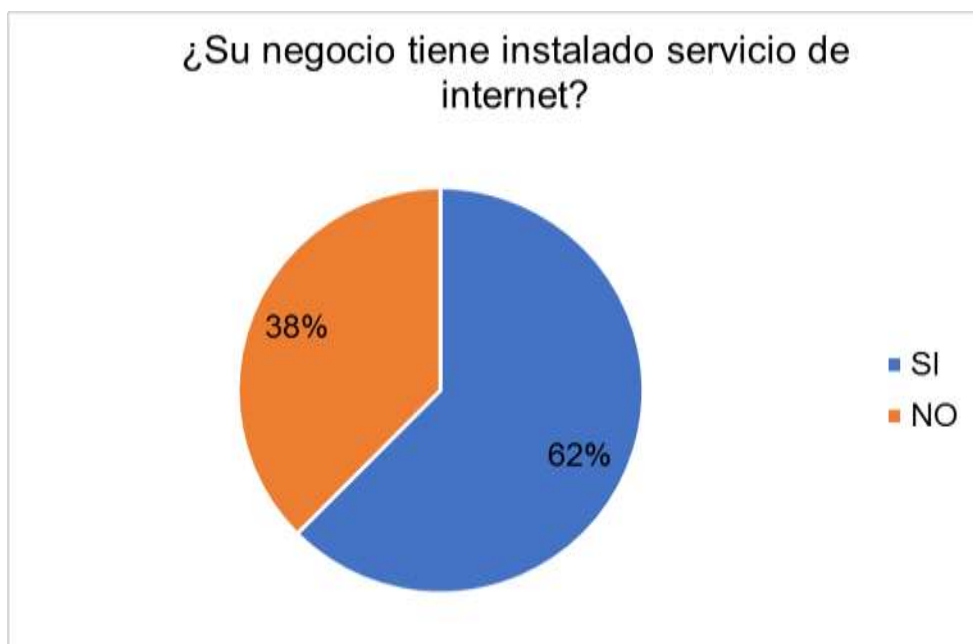
### **Variable dependiente**

Promoción de productos

## **RESULTADOS**

Los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas es la siguiente:

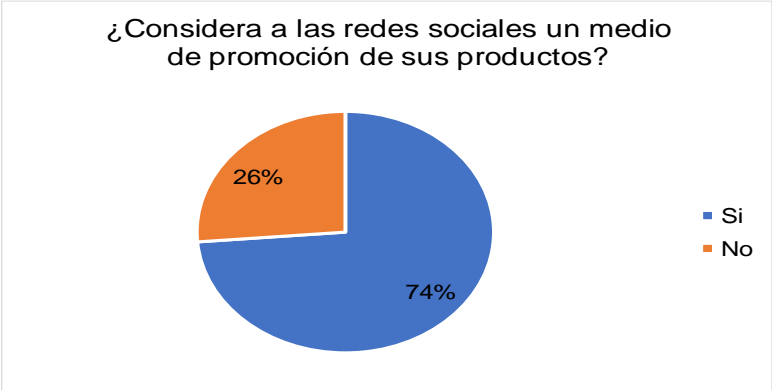
### **Gráfico 1**



Elaborado por: Autor

Descripción 1: Es importante conocer si los establecimientos comerciales tienen instalado el servicio de internet; el 62 % representando a 145 personas respondieron que si utilizan en su negocio internet mientras que el 32% representado a 87 personas responden que no tienen instalado por muchas situaciones, siendo una de estas causas la falta de dinero para la contratación.

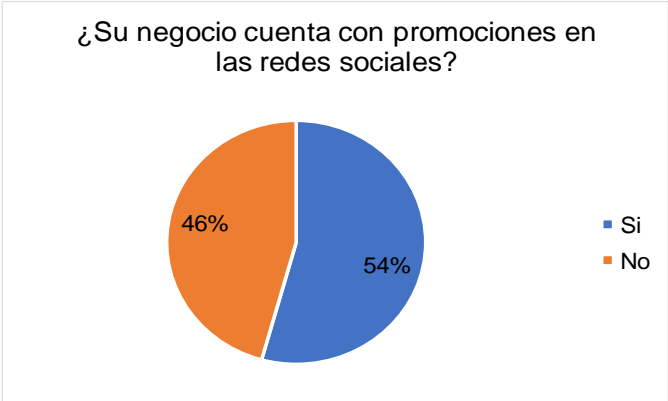
**Gráfico 2**



Elaborado por: Autor

Descripción 2: Las personas que laboran en los locales comerciales consideran a las redes sociales un medio de promoción para los diferentes productos que expenden, con un 74 % representando a 171 personas y las personas con un 26% representando a un 61 consideran que no.

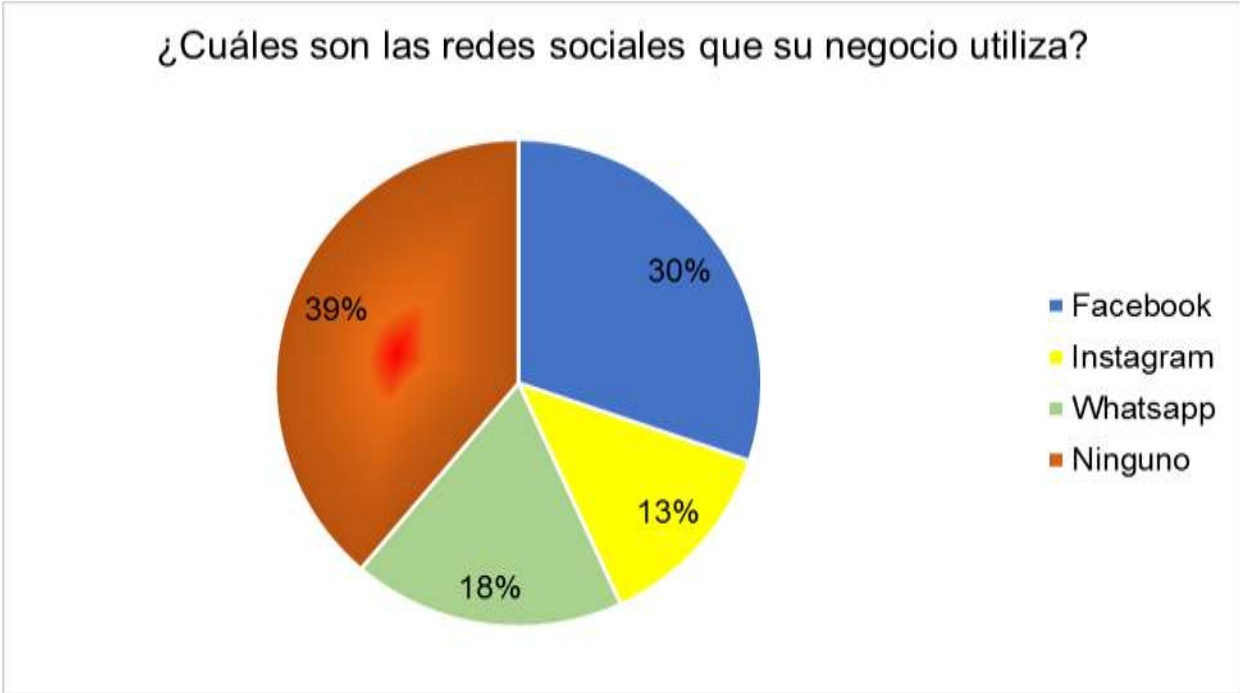
**Gráfico 3**



Elaborado por: Autor

Descripción 3: Muchos negocios en el Centro Comercial “Nuevo Tarqui” cuentan con promoción dentro de las redes sociales con un total de 54% representado por 126 personas y un 46% representado a un 106 la cual no cuentan con promoción.

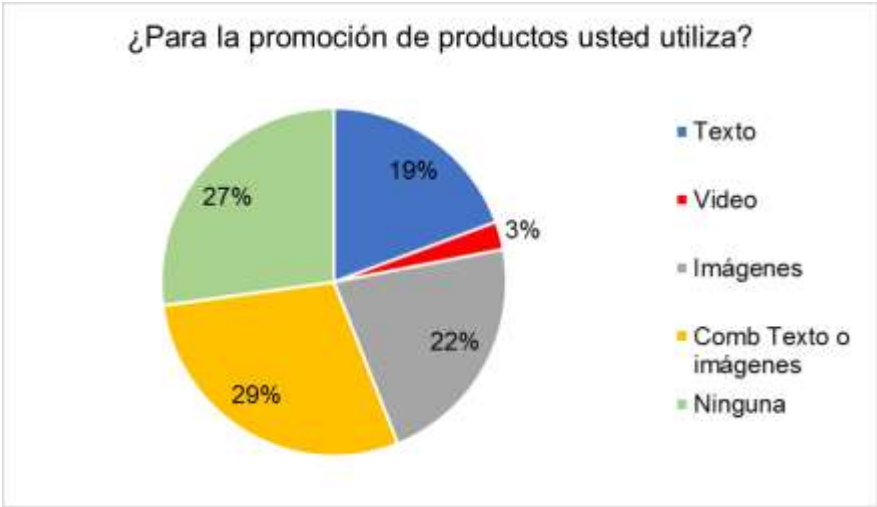
**Gráfico 4**



Elaborado por: Autor

Descripción 4: Actualmente los comerciantes del “Nuevo Tarqui”, la mayoría de ellos no tienen una preferencia en las redes sociales, un 30% representado por 70 personas prefieren Facebook, un 13% representado por 30 personas Instagram, un 18% representado por 42 personas WhatsApp y un 39% representado por 90 personas ninguna de las redes sociales

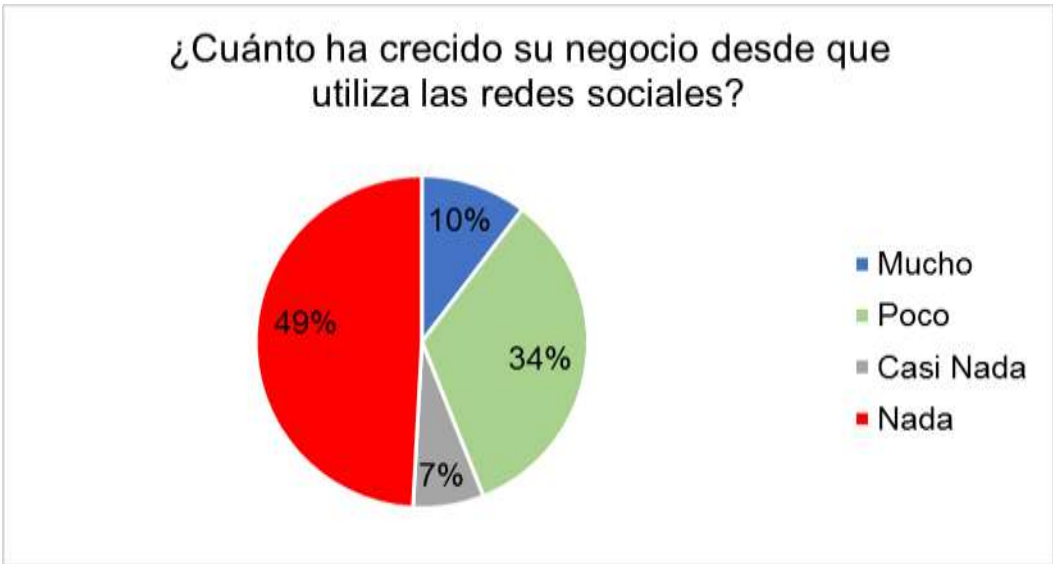
**Gráfico 5**



Elaborado por: Autor

Descripción 5: Es de gran importancia conocer dentro del contenido de la promoción que se utiliza mas, y el resultado es el siguiente: Combinación texto e imágenes 29%, Ninguna 27 %, Imágenes 22 %, texto 19 %, Vídeo 3%.

**Gráfico 6**

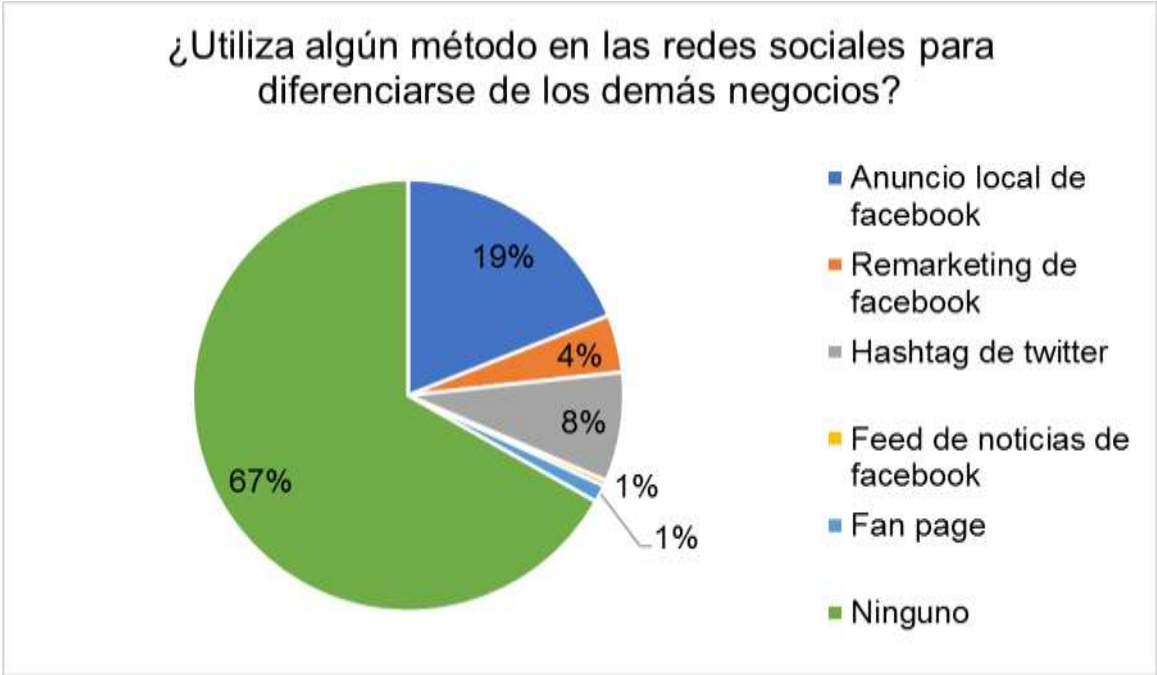


Elaborado por: Autor



Descripción 6: Aunque las redes sociales son utilizadas por muchas personas los comerciantes del “Nuevo Tarqui” no han notado un gran incremento de sus ventas; un 10% responden que han crecido mucho, 34% responde que poco, 7% indicaron que casi nada, mientras que un 49% dice que no ha crecido en nada su negocio.

Gráfico 7



Elaborado por: Autor

Descripción 7: Los comerciantes utilizan los anuncios de Facebook un 19%, Remarketing de Facebook 4%, Hashtag de twitter 8%, Feed de noticias de Facebook y Fan page 1%.

**CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Los dueños de negocios del Centro Comercial “Nuevo Tarqui”, han tomado en consideración las nuevas tendencias tecnológicas, ya que un gran porcentaje tiene instalado internet y considera que es bueno promocionar y promociona sus productos en redes sociales, teniendo que los negocios que ofrecen celulares o algún tipo de tecnología, sus redes sociales preferidas son Facebook, para ropa y zapatos esta Instagram, ya que permite al cliente observar cada prenda de mejor manera mediante la utilización de filtros que permiten dar un mejor acabado y por lo tanto llamar la atención a sus futuros compradores.

Para muchos de los vendedores sus negocios no han crecido nada, lo que indica que las redes sociales no están ayudando al fortalecimiento de dichos negocios; mucho de estos casos se deben a que no actualizan permanentemente el contenido de sus redes sociales, cuando es conocido que siempre hay que innovar, promocionar, ofrecer algún tipo de diferenciación; no hacerlo significa que el cliente pierda el interés en sus redes sociales y buscará otras alternativas que satisfagan sus necesidades de consumo.

Así mismo, se pudo observar que existe un desconocimiento de ciertos métodos que existen en las redes sociales siendo algunos gratuitos, que permitirían a los negocios promocionar de mejor manera sus productos y que es seguro que permitirían mejorar los ingresos de dichos negocios. Como conclusión se puede decir que es indispensable que los dueños de estos locales comerciales deben tener asesoramiento sobre diferentes métodos existentes en redes sociales en la cual no necesiten invertir mayormente y les permita promocionar sus productos con la utilización de estrategias, lo que permitirá atraer a nuevos clientes brindando mejor información sobre los productos y de esta manera mejorar y maximizar las ventas en los locales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- concepto.de*. (2015). Recuperado de <http://concepto.de/redes-sociales/>
- El Diario Manabita*. (10 de abril de 2017). Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/429246-las-ventas-no-despegan-en-el-nuevo-tarqui/>
- Halberstadt, J. (s/d de s/m de 2016). Recuperado de Ecuador-Explorer.com: <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-manta.html>
- Loaiza, M. V. (14 de abril de 2017). *cnnspanol.cnn.com*. Recuperado de <http://cnnspanol.cnn.com/2017/04/14/el-turismo-en-ecuador-se-recupera-lentamente-despues-del-terremoto/#0>
- Lopez y Medrano, L. G. (2015). Recuperado de Revista Publicando: [http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/74/pdf\\_40](http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/74/pdf_40)
- Manta360. (s.f.). Recuperado de Manta360: <http://www.manta360.com/verguia.php?id=105&gid=46>
- Pilay, A. (2016). Recuperado de <http://periodicopcion.tk/index.php/104-opcion/pais-adentro/353-manabi-antes-y-despues-del-terremoto-de-16-a>.
- Richardson, N., & Carroll, A. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rojas Valerio, I. (2011). Recuperado de ULACIT: [http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100\\_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf)

- Sixto García, J. (02 de diciembre de 2014). Recuperado de Scielo:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Valls, A. M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Obtenido de  
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Velásquez, B. (8 de junio de 2017). *El Comercio*. Recuperado de  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/tarqui-manta-comercio-terremoto-vendedores.html>

# LA PLANEACIÓN FINANCIERA COMO COMPONENTE DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA PARA ALCANZAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL AGUA EMBOTELLADA EN LA CIUDAD DE MANTA

Flor María Calero Guevara  
Flor.calero@uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Rubén Darío Mero Mero  
ruben.mero@uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

## Resumen

Se presenta un panorama descriptivo de las prácticas de planeación financiera como componente de la planificación estratégica, en un grupo de empresas manufactureras perteneciente a la pequeña industria de la ciudad de Manta - Ecuador. La metodología empleada se basa en el uso de la encuesta, donde se analiza los componentes de la planificación estratégica tales como el talento humano, la mercadotecnia, la gestión, la producción y las finanzas y en esta última que abordan tres aspectos claves de este tipo de planeación: La inversión, el financiamiento y las políticas de dividendos. De acuerdo a los resultados obtenidos, la planeación financiera que realizan las organizaciones productoras de agua embotellada purificada en la pequeña industria, muchas veces quedan solo en intenciones y no se estructuran, dado que el empresario no dedica tiempo a realizarlo, en la gran mayoría por no conocer cómo elaborar los estados financieros proyectados y sus presupuestos, dándole así poca importancia a los aspectos financieros y aquellos que los utilizan, lo hacen de una manera incipiente o desarticulada, no logran obtener resultados óptimos, debido a que no le dan la relevancia para ejecutarlo de una manera formal y detallada. Los propietarios de estas empresas en su gran mayoría desconocen de esta herramienta financiera y su aplicación.

**Palabras clave:** Inversión, Financiamiento, Dividendos.

## Abstract

A descriptive overview of the practices of financial planning as a component of strategic planning is presented in a group of manufacturing companies belonging to the small industry of the city of Manta - Ecuador. The methodology used is based on the use of the survey, which analyzes the components of strategic planning such as human talent, marketing, management, production and finance and in the latter, which address three key aspects of this type Planning:

Investment, financing and dividend policies. According to the results obtained, the financial planning carried out by the organizations that produce bottled water purified in the small industry, often remain only in intentions and are not structured, given that the entrepreneur does not spend time doing it, most of them by not knowing how to prepare the projected financial statements and their budgets, thus giving little importance to financial aspects and those that use them, do so in an incipient or disjointed way, do not achieve optimal results, because they do not give relevance to execute it in a formal and detailed way. The owners of these companies are largely unaware of this financial tool and its application.

**Keywords:** Investment, Financing, Dividends.

## INTRODUCCIÓN

En el aspecto macro, no se puede desconocer lo que dice la ciencia, que la planeación financiera debe ser coherente con la misión y visión de las empresas (planificación estratégica) y muchas veces esto es lo que no se observa en nuestra realidad social y económica.

¿Quiénes somos? ¿Por qué existimos? y ¿Hacia dónde vamos?, son preguntas fundamentales que los gerentes necesitan hacerse para asegurar de que las empresas mantengan los esfuerzos debidamente enfocados. Pero ¿Que es planeación?, ¿Por qué se tiene que planificar?, si sin hacerlo se ha logrado todo lo que se ganado hasta ahora, esto dice un empresario exitoso. Hablar de planificación es hablar de “decidir hoy lo que se hará en el futuro”; nada garantiza que los éxitos pasados se repitan si no se incorpora el análisis y la intuición en la gestión. Por lo anterior descrito se hace relevante conocer la importancia de que exista el plan estratégico en la empresa, se hace referencia al plan maestro en el que la dirección recoge las decisiones estratégicas que ha adoptado “hoy”, en referencia a lo que hará en los próximos cinco años, para lograr una empresa desarrollada que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders). La planificación estratégica es un proceso complejo que lleva a una empresa hacia un territorio no explorado con una clara visión de lo que se quiere lograr y cómo hacerlo.

Es a través de esta planificación estratégica en donde están inmerso diferentes planes como el plan de operaciones, el plan de marketing, el plan del recurso humano y la planificación financiera, es en esta última donde se recolecta todas las actividades y se convierte en lenguaje económico, lo que da, la verdadera relevancia.

Toda empresa o negocio existe si obtiene beneficios. Sin beneficios la empresa pierde su capacidad de crecer y desarrollarse. Como organización debe competir con otras que realizan idénticos productos o servicios. Una empresa que no obtenga beneficios, a pesar de la buena voluntad de sus gestores, tiene que gestionar sus recursos, tanto disponibles como obtenibles para alcanzar aquellos.

En un entorno donde dichos recursos escasean, el empresario debe aplicar fórmulas para persuadir y motivar continuamente a los inversores o fuentes de capital, para que apoyen su proyecto empresarial. (Rubio Domínguez, 2008)

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben considerar en su gestión los conceptos, prácticas administrativas y financieras, si se tiene en cuenta que deben enfrentarse al delicado proceso de insertarse en los mercados mundiales. Esta decisión representa oportunidades de crecimiento y consolidación, pero también impactos de un entorno global más turbulento, compromiso mayor de inversiones significativas y riesgos más grandes. Por tal consideración, se requiere de una gestión más compleja y mayores exigencias en el nivel de profesionalismo de quienes tienen a su cargo la dirección financiera.

Desde la racionalidad económica, los empresarios se plantean los objetivos de permanencia en el mercado, generación y reparto de utilidades y crecimiento, para lo cual ejercen las funciones que caracterizan el proceso de administrar: planear, organizar, dirigir y controlar (Bueno Campos, Cruz Roche, & Durán Herrera, 2007)

El problema de la investigación que se llevó a cabo es que las empresas desconocen la interacción de la planificación estratégica y sus diferentes planes de una forma holística, la respectiva importancia del planeamiento financiero no eficiente y el no tener un manejo adecuado en la gestión, contribuyen a que muchas de ellas cierren al poco tiempo de iniciadas. Por ello es importante llevar a cabo una investigación que ayude a identificar la planificación financiera como parte esencial de la planificación estratégica en las pequeñas empresas de la industria del agua embotellada.

Con la información antes presentada y una vez descrito el problema de la investigación el cual se puede definir como las pequeñas empresas de la industria del agua embotellada no planifican correctamente su gestión financiera y la relación entre todos los planes de la empresa, que podría ser por desconocimiento en el tema con respecto al área financiera, por ello se procede a plantear una serie de preguntas que se deben responder a lo largo de la investigación.

Con la breve revisión de antecedentes, lo que busca la presente investigación es identificar la importancia entre estas herramientas y armonizar en la planificación estratégica para alcanzar el desarrollo empresarial en la pequeña industria del agua, identificando los obstáculos y sobre todo las oportunidades que podrían dar mayor dinamismo a la economía de la empresa.

¿En qué medida el planeamiento financiero como complemento de la planificación estratégica impacta en el desarrollo empresarial de la pequeña industria embotelladora de agua purificada en la ciudad de Manta?

Se busca lograr demostrar en qué medida el planeamiento financiero como complemento de la planificación financiera o plan de negocio de la organización impacta sobre el desarrollo empresarial en la pequeña industria embotelladora de agua purificada de la ciudad de Manta.

Mediante el análisis detallado del impacto que tiene la planeación financiera, como un componente de la planificación estratégica, sobre el desarrollo empresarial en las empresas que pertenecen a la pequeña industria objeto de estudio, así como la indagación acerca de cómo las teorías pueden contribuir alcanzar el éxito empresarial.

## **DESARROLLO**

### **Industria del agua embotellada.**

Normalmente, el cuerpo humano necesita que bebamos dos litros de agua diarios. Para satisfacer esta necesidad biológica, cada vez son más las personas que consumen agua embotellada.

El agua embotellada se percibe como más segura y de mejor calidad. A menudo los consumidores buscan la seguridad perdida por los escándalos relacionados con los alimentos en los países industrializados

El consumo de agua embotellada ha ido creciendo a un ritmo constante en todo el mundo en los últimos 30 años. Es el sector más dinámico de toda la industria de la alimentación y la bebida: “El consumo mundial aumenta una media del 12% anual” a pesar de su precio excesivamente alto comparado con el agua de la red pública.

La industria del agua embotellada como subsector de la industria de las bebidas, empezó en los Estados Unidos y Europa en los años noventa, influenciada por una nueva moda Light, convirtiéndose en la industria de mayor crecimiento de bebidas embotelladas. Solo en los Estados Unidos, el mayor consumidor, se demanda cada vez más agua embotellada. Según la Beverage Marketing Corporation, “el consumo aumentó 9,7% en 2007 para alcanzar casi 12.000 millones de dólares anuales”.

“Las cifras del negocio del agua hablan por sí solas, en la década de 1970, el volumen anual de agua embotellada, que se comercializa en todo el mundo bordea los 1.000 millones de litros. En la siguiente década se dobla el consumo, sin embargo, es a partir de 1990 cuando el crecimiento ya es exponencial. En el año 2000, las ventas anuales ascienden a más de 84.000 millones de dólares. En el año 2001, los norteamericanos se gastaron 6.880 millones de dólares y en el año 2006 llegó a 10.980 millones de dólares, con un consumo de 25.800 millones de litros. Esto supone un crecimiento anual superior al 9%, según los datos aportados por Beverage Marketing Corporation y la Internacional Bottled Water Association. La marca Dasain, compañía perteneciente al grupo Coca Cola, registra en el segundo trimestre del año 2006 unos beneficios de 1.840 millones de dólares, un 6,6% más que en el mismo periodo del año anterior.” (Noblejas, 2012).

## **Inicios de la planeación estratégica**

La planeación estratégica surge en el siglo IV A.C gracias al más antiguo de los estrategas modernos, Sun Tzu. Este estratega, que durante 25 siglos ha influido en el pensamiento militar, no conoció el término "planeación estratégica". SunTzu, sin esperar que se acuñara el término años más tarde, habló de la estrategia ofensiva. Él en el Capítulo VIII (Las Nueve Variables), versículo 9, de su libro "El Arte de la Guerra", dice: "El general (estrategos) debe estar seguro de poder explotar la situación en su provecho, según lo exijan las circunstancias". Por lo anterior, el autor (Fuentes Macías, 2007) explica que durante la primera y segunda guerra mundial se dieron los primeros indicios de la planeación estratégica, debido a que se llevaban a cabo estrategias para combatir al enemigo o contrarrestar los ataques de éste. Sin embargo, la mayoría de estas estrategias se basaron según la situación y condiciones que se vivían en ese momento, y estas no eran propiamente el resultado de un plan previamente detallado y definido. (Chávez Martínez, 2003) Expresa en su libro El pensamiento del estratega, que la planeación estratégica surge a partir del año 1900 y era un concepto aplicado a las organizaciones más grandes, es decir, las que podían producir mayores ventas a menores costos. Lo anterior llevó a dos conceptos: controlar o destruir a la competencia, de esta forma empezaron a florecer las fusiones y las adquisiciones.

Según (DAVID, 2008), la planeación estratégica formal con sus características modernas se acuñó en la década de 1950 y fue de uso común desde mediados de la década de 1960 hasta mediados de la siguiente. Para esa época el mundo corporativo de Estados Unidos estuvo "obsesionado" con la planeación estratégica. Sin embargo, al pasar el auge, en la década de 1980 el concepto dejó de usarse ya que no se reportaron los altos rendimientos que estaban esperando.

Al llegar la década de 1990, reaparece este concepto y actualmente se practica de manera amplia en el mundo empresarial.

Gracias al nacimiento del término planeación estratégica, nace con él, el concepto de estrategia ligada a los negocios y que fue estudiado por Von "Neuman" y Oskar Morgenstern en su obra la teoría del juego. (Cuero, 2007), cuentan que la teoría de juegos es un área de la matemática aplicada que utiliza modelos para estudiar las estrategias óptimas así como el comportamiento previsto y observado de individuos en juegos, esta se formalizó por primera vez a partir de los trabajos de estos dos matemáticos antes y durante la Guerra Fría, debido sobre todo a su aplicación a la estrategia militar; "una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta". En otras palabras, estudia la elección de la conducta óptima cuando los costes y los beneficios de cada opción no están fijados de antemano, sino que dependen de las elecciones de otros individuos.



## **La planeación estratégica en las empresas actuales**

El éxito o el fracaso de una organización, depende principalmente de la gestión del líder o gerente de esta. La buena gestión de un gerente se puede medir por la eficacia y eficiencia al determinar objetivos estratégicos y brindar herramientas que faciliten la consecución de estos.

Planear estratégicamente es una de las actividades más complejas y que requiere mayor atención, por parte de la gerencia, en la cual se plantean buenas alternativas y a su vez se descartan otras formas de actuar que pueden resultar “menos deseables”, con el fin de disminuir la incertidumbre en las tomas de decisiones.

La actividad financiera existe desde el primer momento en que se utiliza el dinero como medida de valor e instrumento de cambio de cualquier tipo de transacción. Desde épocas muy remotas, la obtención de beneficio económico ha sido de gran importancia para el hombre, como medio de garantizar su subsistencia y mejorar su calidad de vida. Cualquier tipo actividad económica ya sea de carácter comercial o de prestación de servicios está inmersa dentro de este proceso de actividad financiera.

La historia de la ciencia de las finanzas, como disciplina moderna, puede hacerse comenzar por el cameralismo. Siendo precursores de la doctrina financiera del autor alemán Wagner, entre otros, y también de las actuales doctrinas de política.

## **Planeación financiera: aspectos teóricos**

Es común que los estudios sobre pequeñas y medianas empresas, se han dirigido en el análisis de factores externos, tales como acceso a financiamiento, políticas encaminadas a su desarrollo, por señalar algunos; sin embargo, se ha dejado de lado aspectos concernientes a su funcionamiento interno. En este sentido, el área financiera - específicamente la planeación financiera- ha cobrado importancia dado su papel en el desempeño de éstas. Sin embargo, no debe dejarse de lado el entorno en el que operan las empresas de menor tamaño. (López Mateo, 2010)

## **Teoría de la planificación financiera.**

La planificación financiera no intenta minimizar riesgos. Es un proceso de decidir qué riesgos tomar y cuáles son innecesarios o no merece la pena asumir. Es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable, para lo cual, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptarlos que no lo sean. De manera general la planificación financiera a corto plazo es aquella parte de la planificación general que presta una atención especial al aspecto financiero de la empresa, aunque no olvida los aspectos no financieros de la misma.

El producto tangible del proceso de planeación es un plan financiero que describe la estrategia financiera de la empresa y proyecta sus futuras consecuencias mediante balances, cuentas de resultados y estados de fuentes y empleos de fondos de carácter provisional.

Es un proceso que implica la proyección de las ventas, el ingreso y los activos, tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr alcanzar estas proyecciones. Significa analizar los flujos financieros de una compañía, hacer proyecciones de las diversas decisiones de inversión, financiamiento y dividendos, y sopesar los efectos de las varias alternativas. La idea es determinar dónde ha estado la empresa, dónde se encuentra ahora y hacia dónde va.

La planeación financiera a corto plazo empieza con el pronóstico de las ventas, a partir del cual y se desarrollan los planes de producción que toman en cuenta las materias primas requeridas, requerimientos de mano de obra directa y gastos operativos. Una vez hechas estas estimaciones se pueden preparar el Estado de Resultado Pro forma y el presupuesto de Efectivo de la empresa que, junto con el plan de desembolsos por activos fijos, el plan de financiamiento a largo plazo y el Balance General del período actual, sirven para conformar finalmente el Balance General Pro forma. Las empresas se valen por lo general de una combinación de datos de predicción externos e internos al elaborar la predicción de ventas final. La información interna proporciona perspectivas para esperar un nivel determinado de ventas, en tanto que la información externa sirve para incorporar los factores económicos generales al conjunto de ventas esperadas. Los datos internos dan idea de las expectativas de ventas, en tanto que los datos externos ofrecen la manera de ajustar estas expectativas teniendo en cuenta los factores económicos generales.

La clave de la exactitud de la mayoría de los presupuestos de efectivo es el pronóstico de ventas. Este pronóstico se puede basar en un análisis interno, uno externo o en ambos. Con un enfoque interno, se pide a los representantes de ventas que proyecten las ventas para el periodo por venir. Los gerentes de ventas de productos revisan estas estimaciones y las consolidan en estimaciones de ventas por líneas de productos. Las estimaciones para las diferentes líneas de productos se combinan después en una estimación global de ventas para la empresa. El problema básico con un enfoque interno es que tal vez tenga una perspectiva muy reducida. Con frecuencia se pasan por alto las tendencias significativas en la economía y en la industria. Por esta razón, muchas compañías usan también un análisis externo. Con un enfoque externo, los analistas económicos elaboran pronósticos de la economía y de las ventas de la industria para varios años en el futuro. Utilizan un análisis de regresión para estimar la asociación entre las ventas de la industria y la economía general. Después de estas predicciones básicas de las condiciones del negocio y las ventas de la industria, el siguiente paso es estimar la participación de mercado de los productos individuales, los precios que es probable que prevalezcan y la recepción esperada de nuevos productos. Estas estimaciones suelen hacerse en conjunto con los

gerentes de marketing, aun cuando la responsabilidad última debe recaer en el departamento de pronósticos económicos. Con esta información es posible elaborar un pronóstico externo de ventas. (Van Horne C., 2010).

### **La inversión**

John Maynard Keynes sugirió tres razones para que los individuos tuvieran efectivo. Keynes denominó estos motivos como transaccionales, especulativos y precautorios. Si dejamos de referirnos a los individuos, podemos usar estas tres categorías para describir los motivos para tener efectivo en las corporaciones.

Motivo transaccional: para cumplir con los pagos, como compras, salarios, impuestos y dividendos, que surgen diariamente en el curso de los negocios.

Motivo especulativo: para aprovechar las oportunidades temporales, como una baja repentina en el precio de la materia prima.

Motivo precautorio: para mantener una reserva y poder cumplir con necesidades de efectivo inesperadas. Cuanto más predecibles son los flujos de entrada y salida de efectivo para una empresa, menos efectivo se necesita tener como medida de precaución. La posibilidad de obtener préstamos con rapidez para satisfacer salidas de efectivo emergentes también reduce la necesidad de este tipo de saldo en efectivo.

Es importante señalar que no todas las necesidades de efectivo en las empresas exigen saldos exclusivos.

De hecho, una parte de estas necesidades puede satisfacerse con valores comerciales (activos equivalentes del efectivo) y conservando la capacidad de préstamo sin usar (por ejemplo, las líneas de crédito bancarias). En su mayoría, las empresas no poseen efectivo con fines de especulación. En consecuencia, nos concentraremos sólo en las transacciones y los motivos precautorios de la empresa, necesidades que quedarán satisfechas con saldos en efectivo y valores comerciales.

La administración de efectivo incluye la eficiencia en el cobro, los desembolsos y la inversión temporal. El área de finanzas de una compañía suele ser responsable de su sistema de administración de efectivo. Un presupuesto de efectivo, instrumental en el proceso, nos dice cuánto efectivo es probable que tengamos, cuándo es posible que lo tengamos y por cuánto tiempo. De esta forma, sirve como fundamento para el pronóstico y control del efectivo. Además del presupuesto de efectivo, la empresa necesita información sistemática sobre el efectivo al igual que algún tipo de sistema de control. En una empresa grande, la información suele estar computarizada. Es necesario obtener reportes frecuentes, casi siempre diario, sobre los saldos en cada cuenta de banco de la compañía, los desembolsos, el saldo promedio diario y la posición de los valores comerciales, al igual que un reporte detallado de los cambios en esta posición.

También es útil tener información anticipada de los cobros y los desembolsos. Toda esta información es esencial para que la empresa administre su efectivo con eficiencia, de manera que pueda disponer de efectivo de forma segura y conveniente, para tener un ingreso razonable sobre las inversiones de efectivo temporales. (Van Horne C., 2010)

## **EL FINANCIAMIENTO**

El mercado de capital, maneja bonos y acciones. Dentro del mercado de capital existe tanto un mercado primario como uno secundario. Un mercado primario es un mercado para “nuevas emisiones”. Es ahí donde se reúnen fondos mediante el flujo de venta de nuevos valores que va de los compradores de valores (el sector ahorrador) a los emisores de valores (el sector de inversión).

En un mercado secundario se compran y venden valores ya existentes. Las transacciones de estos valores ya existentes no suministran fondos adicionales para financiar las inversiones de capital.

El mercado de capital para valores corporativos, ciertas instituciones financieras mueven fondos del sector de ahorros al sector de inversiones por tres caminos principales: una emisión pública, una suscripción privilegiada y una colocación privada. La banca de inversión, los intermediarios financieros y el mercado secundario son las instituciones clave que refuerzan el movimiento de fondos. (Van Horne C., 2010)

## **REPARTOS DE UTILIDADES**

La política de dividendos es una parte integral de la decisión de financiamiento de la empresa. La razón de pago de dividendos determina la cantidad de las utilidades que se pueden retener en empresa como fuente de financiamiento. Sin embargo, retener una cantidad grande de utilidades actuales significa que se tendrá menos dinero disponible para el pago de dividendos. Por eso, un aspecto importante de la política de dividendos de la empresa es determinar la asignación adecuada de las ganancias entre el pago de dividendos y las adiciones a las utilidades retenidas de la empresa. Pero también son importantes otros aspectos referentes a la política global de dividendos: aspectos legales, de liquidez y de control; la estabilidad de los dividendos; los dividendos de las acciones y los fraccionamientos; la recompra de acciones y las consideraciones administrativas. Los dividendos como pasivo residual Nos centraremos primero en una pregunta dividida en dos partes. ¿Puede el pago de dividendos en efectivo afectar el valor de los accionistas y, si es así, qué razón de pago de dividendos maximizará la riqueza de los accionistas? Al igual que hicimos al estudiar los efectos del apalancamiento financiero, supondremos que el riesgo de negocios se mantiene constante. Para evaluar la pregunta de si la razón de pago de dividendos afecta la fortuna de los accionistas, es necesario examinar primero

la política de dividendos de la empresa sólo como una decisión de financiamiento que incluye la retención de utilidades. Cada periodo, la empresa debe decidir si retiene sus ganancias o si distribuye parte de éstas o todas entre los accionistas como dividendos en efectivo. (Por ahora, dejamos al margen la recompra de acciones). Siempre que la compañía esté frente a proyectos de inversión con rendimientos que excedan los requeridos (es decir, proyectos con VPN positivo), la empresa usará las utilidades, además de la cantidad en valores principales que apoyará el aumento en la cantidad base del capital accionario, para financiar estos proyectos. Si la empresa tiene ganancias restantes después de financiar todas las oportunidades de inversión aceptables, las distribuirá entre los accionistas en la forma de dividendos en efectivo. De no ser así, no habrá dividendos. Si el número de oportunidades de inversión aceptables implica una cantidad monetaria total que excede la cantidad retenida de utilidades más los valores principales que estas ganancias retenidas apoyan, la empresa financiará las necesidades no cubiertas con una combinación de una nueva emisión de acciones y los valores principales.

Cuando tratamos la política de dividendos de modo tan estricto como una decisión de financiamiento, el pago de dividendos en efectivo es un pasivo residual. El porcentaje de ganancias pagadas como dividendos fluctuará de un periodo a otro para seguir las fluctuaciones en la cantidad de oportunidades de inversión aceptables disponibles para la empresa. Si estas oportunidades abundan, es probable que el porcentaje de ganancias pagadas sea cero. Por otro lado, si la empresa no puede encontrar oportunidades de inversión redituables, los dividendos pagados serán el 100% de las ganancias. (Van Horne C., 2010)

## **METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó una metodología que nos permitió obtener información precisa y veraz que sirvió como sustento teórico y técnico.

### **Método inductivo**

Para el trabajo de investigación se partió de hechos y fenómenos ocurridos en el área de las finanzas de cada empresa, con el fin de identificar problemas generales del sector en base al análisis de los resultados financieros obtenidos por las empresas dedicadas a la producción y comercialización de agua purificada embotellada en la ciudad de Manta.

### **Nivel descriptivo**

Nos permitió conocer la situación actual, en cuanto a los problemas en el análisis de la información financiera y el tipo de ayuda que planteamos ofrecer con la dotación de herramientas para la identificación de los mismos.

### **Nivel explicativo**

Utilizando los conocimientos adquiridos, se determinaron las causas y efectos que dieron origen a los resultados financieros de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de agua purificada embotellada.

### **Población**

Para nuestra investigación, se consideraron 17 empresas dedicadas a la producción y comercialización de agua purificada embotellada que operan en la ciudad de Manta.

### **Muestra**

Para efectos de esta investigación, se consideró el total de toda la población, es decir 17 empresas en Manta que se dedican a la actividad de embotellar agua purificada.

### **Diseño e instrumentos de la investigación**

Para recolectar información que permita sustentar la factibilidad de realizar el estudio, se utilizaron fuentes primarias y secundarias:

### **Encuestas**

Las encuestas como instrumentos de investigación fueron aplicadas a los dueños y administradores de las empresas embotelladoras de agua purificada en la ciudad de Manta.

### **Entrevistas**

Las entrevistas fueron efectuadas a los dueños y administradores, para obtener información más detallada en cuanto al desenvolvimiento financiero.

Para ampliar la investigación se utilizaron folletos, revistas, páginas web, que sirvieron de apoyo y bases para estructurar el presente trabajo.

### **Recolección de información**

Para obtener la información se lo realizó a través del apoyo bibliográfico en la selección de las teorías que fundamentan el marco teórico, detallando los conceptos y definiciones encontrados en las fuentes. Además, se utilizó la observación en el fenómeno que acontece, también se realizó entrevistas con expertos y encuestas a los clientes potenciales.

El procesamiento de la información se realizó primero verificando la información que se obtuvo, luego mediante la elaboración de tablas y cuadros estadísticos, se analizó e interpretó cada variable a fin de alcanzar la operatividad a cada uno de los objetivos formulados.

## **RESULTADOS**

Se realizó una encuesta para conocer las expectativas, necesidades y preferencias de los propietarios de las diferentes plantas de embotellamiento de agua purificada en la ciudad de Manta. con el fin de contar con información que permita identificar el desenvolvimiento financiero en cada una de sus empresas.

## **Resultados de la encuesta**

Los resultados obtenidos son producto de la encuesta realizada a 17 empresas dedicadas a la producción y comercialización de agua purificada embotellada en la ciudad de Manta.

Existe dos de las diecisiete empresas que cuentan con una planificación estratégica durante algunos años obteniendo buenos resultados, pero no logran alcanzar el desarrollo empresarial, pues sus empresas se mantienen en el mismo tamaño y manifiestan que es un tema que no han considerado. El resto de empresas no cuenta con esta herramienta, solo una ha considerado la utilización de la planificación financiera pero manifiesta que no ha logrado el éxito.

La mayoría de empresas no consideran importante el planeamiento financiero y se rigen o limitan al cumplimiento de los requisitos fiscales desentendiendo la importancia de la aplicación de la planificación estratégica para el logro del desarrollo empresarial.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Las empresas de agua embotelladas a igual que las mayorías de las PYMES se encuentran en problemas de subsistencia, estando en el limbo en cuanto a su existencia estadísticamente hablando, ya que son susceptibles de sufrir pérdidas elevadas o a tener recursos desaprovechados.

Una vez realizado el análisis en las empresas embotelladoras de agua se concluye que estas manejan sus recursos de manera no técnica, pues muchas veces no conocen a cabalidad el destino de los ingresos y mucho menos de los egresos de los recursos económicos en la empresa. En la investigación se concluye que las empresas embotelladoras de agua en la ciudad de manera general no tienen claro el tema de desarrollo empresarial y no realizan planificación estratégica y ninguno de sus componentes, La mayoría no tienen problema de liquidez pero están teniendo problemas de rentabilidad al no maximizar su riqueza en nuevas inversiones internas o externas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Bueno Campos, E., Cruz Roche, I., & Durán Herrera, J. (2007). *Economía de la Empresa: Análisis de las decisiones empresariales*. Madrid.
- Chávez Martínez, G. (2003). *El pensamiento del Estratega*. México: Plaza y Valdéz S.A.
- Cuero, E. G. (2007). *Planeación estratégica*. Palmira.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.
- Fuentes Macías, C. (2007). *La planificación Estratégica*.

- López Mateo, C. (2010). Planeación Financiera en Mipymes de Industrias en Crecimiento: El Caso de los Laboratorios de Naturistas de la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.*
- MIPRO (2012). *Alternativas de financiamiento a través del mercado de valores.* Ministerio de Industria y Productividad. Recuperado de [http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/2012\\_Alternativas\\_Financiamiento\\_PYMES\\_mercado\\_Valores.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/2012_Alternativas_Financiamiento_PYMES_mercado_Valores.pdf)
- Noblejas (2012). Recuperado de Página 7 Comunicación S.L. C/ Noblejas, 5 Bajo - 28013 Madrid
- Rubio Domínguez, P. (2008). *Inreoducción a la Gestión Empresarial.* Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Van Horne C., J. W. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera.* México, México: Pearson Educación.



## MUJER RURAL Y EMPRENDIMIENTO

Ing. Nilba Priscila Feijó Cuenca

[nfeijo@utm.edu.ec](mailto:nfeijo@utm.edu.ec)

Universidad Técnica de Manabí

Dra. Virginia Navajas Romero

[z42narov@uco.es](mailto:z42narov@uco.es)

Universidad de Córdoba, España

Dra. Nuria Ceular Villamados

[td1cevin@uco.es](mailto:td1cevin@uco.es)

Universidad de Córdoba, España

### Resumen

La investigación pretende visualizar la participación de la mujer en la actividad emprendedora y cómo se pueden fortalecer escenarios potenciales para la generación de negocios que contribuyan al desarrollo de las familias. Se analizan aspectos sobre la participación de la mujer rural en emprendimientos de carácter turístico, las características socioeconómicas que presenta la zona, y la influencia de aspectos personales y familiares en la intención de hacer empresa, distinguiendo en el proceso la relación existente y a la vez diferenciadora presentada en función del género. Se utilizará el análisis de regresión jerárquica por bloques, que consiste en introducir primero las variables de control seguidas de las variables independientes para testar sus efectos principales y finalmente las interacciones entre dichas variables. De esta manera las conclusiones no solo darán la veracidad del estudio, sino que orientarán el desarrollo de futuras investigaciones.

**Palabras clave:** Emprendimiento, mujer rural, turismo, desarrollo

### Abstract

The research aims to visualize the participation of women in entrepreneurial activity and how potential scenarios for generating business that contribute to the development of families can be strengthened. We analyze aspects of the participation of rural women in tourism ventures, the socioeconomic characteristics of the area, and the influence of personal and family aspects in the intention to do business, distinguishing in the process the existing and differentiating relationship presented based on gender. The analysis of hierarchical regression by blocks will be used, which consists in first introducing the control variables followed by the independent

variables to test their main effects and finally the interactions between said variables. In this way the conclusions will not only give the veracity of the study, but will guide the development of future research.

**Keywords:** Entrepreneur; rural woman; tourism; development.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

Si bien las mujeres empresarias en Ecuador han recibido escasa atención por parte de los estudios económicos y sociológicos, mucho menor aún ha sido la prestada al colectivo de emprendedoras, es decir, aquellas que se encuentran en las fases iniciales del proceso de creación empresarial o que gestionan una pequeña y mediana empresa. Esta “invisibilidad analítica”, también presente, aunque en menor medida, en los estudios internacionales (Litz y Folker, 2002; Stevenson, 1986), responde según los expertos (Baker, Aldrich, y Liou, 1997; Escobar, Filardo, y Ferrer, 2006) a dos factores fundamentales: en primer lugar se debe a la tendencia tradicional a practicar el llamado “androcentrismo” en los estudios sobre las actividades empresariales, o lo que es lo mismo, a analizar la actividad emprendedora asumiendo como natural la forma tradicional y masculina de hacer negocios (Beggs, Doolittle, y Garsombke, 1994; Green y Cohen, 1995), de manera que las mujeres emprendedoras terminan formando parte de la casuística más que de la realidad a estudiar. En segundo lugar, se esgrime como posible causa el número supuestamente reducido de las empresas creadas por el colectivo de mujeres emprendedoras, así como su escaso peso económico.

Hoy en día no cabe duda de que ninguna de las razones aducidas a este respecto puede justificar seriamente la escasa atención analítica prestada a las mujeres emprendedoras en Ecuador. La realidad nos demuestra que la importancia numérica y económica de las mujeres emprendedoras en el país es innegable. De acuerdo con el GEM Ecuador 2012, el 54% de los emprendedores eran mujeres. La cifra es una proporción similar a lo observado en el mercado laboral para el mismo período. La tasa de desempleo de las mujeres era del 4,8% y la de hombres del 3,5%.

A nivel internacional, la relevancia de la actividad emprendedora femenina explica porqué desde hace una década la investigación sobre mujer emprendedora ha despertado un gran interés en diversos ámbitos. Prueba de ello son la proliferación de iniciativas tales como la creación de numerosos centros y grupos de investigación para estimular la investigación en este campo (en Estados Unidos por ejemplo, destacan el Center for Women’s Business Research y el Diana International Project ); las ediciones especiales en revistas académicas no específicas de género, por ejemplo la revista *Entrepreneurship Theory and Practice*, ha dedicado varias ediciones especiales al tema o; la creación de nuevas revistas científicas especializadas en el tema de mujer

y empresa, un exponente de ello es por ejemplo las revista *Women in Management Review*, que también ha publicado una edición especial sobre mujer emprendedora.

### **Planteamiento del problema**

En la última década ha habido un crecimiento importante del emprendimiento femenino en todo el mundo (Elizundia, 2015). De ahí que es posible apreciar que el trabajo no es simplemente una fuente de ingresos sino también es parte de la realización personal en el caso de la mujer rural, pues incide en el bienestar de la familia y se asume un rol productivo que favorece a la generación de ingresos.

Estudios previos desde la perspectiva de género (Pérez & Avilés, 2016), destacan que la mujer como emprendedora, trata de conciliar vida profesional y la vida familiar, ya que ambos son importantes en su vida personal. Su responsabilidad les lleva a pasar estos dos ámbitos que dividen su tiempo, el profesional y privado.

Lo que distingue a la mujer emprendedora es la versatilidad que tiene para combinar varios aspectos de su entorno con su interés de mejorar las condiciones de su familia. Las mujeres empresarias a menudo se basan en mayor medida en las fuentes internas de apoyo financiero que en instrumentos financieros. Factores de percepción subjetivos, como el miedo al fracaso, dificultades percibidas, la falta de confianza, los problemas de credibilidad y confianza en conseguir ayuda para hacer frente a las instituciones financieras conducen a las mujeres a realizarlo de este modo. (Pérez & Avilés, 2016)

El trabajo visibiliza a las mujeres en el ámbito social como eficientes prestadoras de servicios y generadoras de productos con rentabilidad social y privada. (Fawaz-Yissi & Rodríguez-Garcés, 2013). En la actualidad la participación femenina ha comenzado a actuar de forma organizada, con voz propia en debates públicos (como el de la reforma agraria), demostrando el potencial que tiene el concepto de empoderamiento espacial para aplicarlo a otros contextos en futuros estudios. (Hoinle, Rothfuss, & Gotto, 2013).

### **Justificación**

Existen múltiples oportunidades en la zona rural de emprender ya sea en actividades alimentarias, espacios de recreación, actividades al aire libre, la promoción del equilibrio ecológico, la producción de recursos y servicios ambientales, el establecimiento de agroindustrias o el equilibrio territorial (Suárez, 2008) y ambiental, el ecoturismo, entre otros, representan nuevas configuraciones del uso del espacio relacionadas a la concepción de “la nueva ruralidad”. (Nogueira, 2014)

Esto explicaría que las mujeres rurales, que siempre han desarrollado un trabajo productivo no remunerado como parte de su rol tradicional de género, busquen incorporarse al trabajo

remunerado pese al riesgo de tensiones y conflictos, pues a menudo significa salir del espacio doméstico, generar espacios de autonomía e incluso cuestionar las tradicionales relaciones de poder, instaladas en el mundo rural. (Fawaz & Rodríguez, 2013)

Efectivamente, la imagen de la mujer trabajadora en sectores rurales sigue rodeada de mitos: descuido del hogar, pareja e hijos o la reputación dentro de la comunidad, entre otros, por lo que ellas suelen vivir su nuevo rol en permanente tensión. No obstante, una alta proporción de ellas mismas reconocen la relevancia que ha implicado asumir responsabilidades laborales y públicas, incluso para las relaciones dentro de la familia, que se ha visto influida de forma positiva por esta nueva manera de ser mujeres. (Fawaz & Rodríguez, 2013)

Se puede decir que las cuestiones de género en los contextos rurales están tomando fuerza en las últimas décadas. Los principales retos son: la realización de estudios sobre las especificidades de los contextos rurales; romper con la imaginación de las zonas rurales y homogénea; preparación de una comprensión de la ruralidad como un proceso. (Nogueira, 2014)

#### **d. Objetivos:**

El propósito de esta investigación es analizar las características de la mujer emprendedora en la zona rural del cantón Portoviejo, provincia de Manabí en Ecuador, y conocer en qué medida y de qué forma las mujeres aportan al desarrollo económico y social de su entorno. De esta manera se pretende poner en relieve la consideración de una nueva estructura sobre la interacción de las relaciones sociales con una visión más valorada de la presencia de la mujer campesina y la explotación de servicios a través de la generación de emprendimientos turísticos.

Al destacar la figura de la mujer, su rol en la estructura de la célula familiar y el papel global que desempeña en la economía y en la sociedad; no se pretende aislar su participación, sino más bien a través de un enfoque de género establecer condiciones de equidad para las mujeres campesinas, encontrando formas de aumentar su participación en diferentes sectores.

En base a lo expuesto anteriormente, esta investigación pretende dar respuesta a algunas de las carencias más relevantes de la literatura previa sobre el tema, contribuyendo de esta forma a esclarecer la relación que existe entre género y desempeño empresarial inherentes a la mujer rural y al emprendimiento turístico para entender la problemática que incide en el desarrollo económico y social de las parroquias rurales de Portoviejo, Manabí, Ecuador. *¿Cómo la participación de la mujer rural en la generación de emprendimientos turísticos puede constituir en un factor de desarrollo económico y social?*

En segundo lugar, se va a diseñar un análisis descriptivo que coadyuve a determinar las formas actuales de generar emprendimiento turístico en la zona rural de Portoviejo, las condiciones para el desarrollo de la mujer rural, así como la participación de instituciones en la promoción

de actividades productivas. *¿Qué características socioeconómicas y emprendedoras presenta tanto la zona de Portoviejo como las propias emprendedoras que interactúan en la misma?*

En tercer lugar, tomar la “familia” como variable explicativa clave supone otro paso importante hacia la comprensión de cómo afectan ciertos aspectos personales de la emprendedora al éxito percibido de su empresa y a la supervivencia de la misma. Esta es una contribución importante pues a pesar de que la conciliación de la vida familiar y la vida profesional es una de las grandes preocupaciones de los emprendedores, salvo excepciones muy recientes (DeMartino y Barbato, 2003; Huang, Hammer, Neal, y Perrin, 2004; Parasuraman, Purohit, Godshalk, y Beutell, 1996) este tema ha sido rara vez considerado en los estudios de emprendimiento. Se trata pues de dar respuesta a la pregunta siguiente: *¿Cómo influye la situación personal y las responsabilidades familiares de la propietaria en las expectativas que una emprendedora tiene respecto a su empresa?*

En cuarto lugar, uno de los principales objetivos de esta Tesis consiste en reconocer que el entorno familiar afecta tanto a los hombres como a las mujeres, dejando cabida no obstante a la posibilidad de que, debido a las normas de socialización de género, esta influencia sea asimétrica. El interés de esta aproximación radica en que, tal como sugiere Mirchandani (1999) la conceptualización de las responsabilidades familiares como una preocupación estructural y organizacional, en lugar de cómo un problema personal puede arrojar luz sobre los procesos de género que subyacen bajo la actividad emprendedora. En este contexto, el género actuaría no solo directamente sino sobre todo de forma indirecta, moderando la influencia de la situación familiar en la percepción del éxito empresarial. Dicho de otra manera, nos plantaremos *¿En qué medida es esta relación idéntica en el caso de hombres y mujeres o existe un efecto distinto de estas variables en función del género?*

Finalmente, valorar y adoptar una propuesta técnica para impulsar los servicios turísticos en las parroquias rurales de Portoviejo. Se considera imprescindible formular unas estrategias orientadas a fortalecer variables de tipo competitivo, de mercados, crecimiento y posicionamiento. Estas estrategias se consideran como unas directrices de largo plazo que siempre deberán atravesar en forma transversal el plan y que se constituyen en referentes para fortalecer temas relacionados con: Los productos, el mercado, sus clientes presentes y potenciales, su segmentación y clasificación, las políticas de precios y otras variables que se han logrado agrupar en cuatro estrategias así: Competitivas, mercados, de crecimiento y posicionamiento.

## **DESARROLLO**

El propósito de esta investigación es analizar las características de la mujer emprendedora en la zona rural del cantón Portoviejo, provincia de Manabí en Ecuador, y conocer cómo ésta aporta al

desarrollo económico y social de su entorno; de esta manera se pretende poner en relieve la consideración de una nueva estructura sobre la interacción de las relaciones sociales con una visión más valorada de la presencia de la mujer campesina y la explotación de servicios a través de la generación de emprendimientos turísticos.

Al destacar la figura de la mujer, su rol en la estructura de la célula familiar y el papel global que desempeña en la economía y en la sociedad; no se pretende aislar su participación, sino más bien a través de un enfoque de género establecer condiciones de equidad para las mujeres campesinas, encontrando formas de aumentar su participación en diferentes sectores.

### **Mujer rural**

En el acontecer de los pueblos, la presencia de economías campesinas ha generado dinámicas económicas, culturales, sociales, políticas y tecnológicas, debido a las diversas funciones que desempeñan estos sistemas productivos no solo en entornos rurales sino en los contextos urbanos. (Santacoloma-varón, 2015)

La actividad agrícola ha sido la base del sistema alimentario y la educación la base del conocimiento y evolución social, aportando cada sector un escenario fundamental para el desarrollo de las naciones.

De esta manera Shmite (2009), concibe al territorio rural como el resultado de la construcción social de diferentes actores sociales, donde se conjugan múltiples variables (sociales, económicas, políticas, institucionales), en el que la gestión y la toma de decisiones sobre los procesos productivos, adquieren un rol relevante en el "diseño" de las relaciones de género que se concretan en el espacio rural.

Bajo esta premisa, es posible distinguir la figura de la mujer rural como aquella persona cuya actividad productiva está relacionada con su entorno, independientemente del lugar en donde se desenvuelva y de la labor que haga, incluso si ésta no es reconocida, medida en datos estadísticos o remunerada. Es decir, que para subsistir dependen de los recursos naturales existentes.

En ellas recae la responsabilidad alimentaria de sus familias y su forma de producir, son depositarias de los conocimientos sobre las propiedades nutritivas, curativas y alimenticias de ciertas plantas; son poseedoras y transmisoras de tradiciones culturales, artesanales, musicales, etc.

Si bien la familia es un grupo heterogéneo donde cada uno de sus miembros tienen diferentes necesidades en función de su edad, etnia, orientación sexual e intereses particulares; las mujeres que participan en la actividad rural en su condición de amas de casa, madres y/o esposas cumplen con su rol en el trabajo doméstico, pero también colaboran, organizan y/o gestionan la actividad productiva del establecimiento agropecuario. (Shmite, 2009)

Situaciones comunes las hacen vulnerables a la discriminación y subordinación derivada del género, invisibilización de su trabajo y aporte a la economía. La pobreza en la que muchas mujeres campesinas se encuentran, limita su acceso a la educación y las sujeta a pautas de comportamiento en donde el temor, los valores, los gustos, las decisiones, dependen de lo que la cultura dominante les disponga; a pesar de llevar una fuerte responsabilidad sobre el cuidado de los animales, la familia, la preparación de los alimentos y de que destine sus ingresos en alimentación, salud y educación para sus hijos.

En Ecuador, de acuerdo a datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2012, las principales razones por las que las mujeres de las zonas rurales no asisten a un establecimiento educativo son: la falta de recursos económicos (36,9%), quehaceres del hogar (15,8%), por trabajo (14,8%), porque no están interesadas (9,8%). Las principales actividades económicas que realizan son de servicio doméstico, servicios sociales y de salud, hoteles y restaurantes, enseñanza, otras actividades comunitarias sociales y personales, entre otras.(INEC, 2016)

Acciones de empoderamiento son necesarias para aportar a la mujer herramientas que permitan ser entes dinamizadores para el progreso de sus familias, con acceso a fuentes de financiamiento y asistencia técnica, valorando sus potencialidades y las oportunidades existentes en el entorno en el que diariamente se desenvuelven.

En la actualidad la participación femenina ha comenzado a actuar de forma organizada, con voz propia en debates públicos (como el de la reforma agraria), demostrando el potencial que tiene el concepto de empoderamiento espacial para aplicarlo a otros contextos en futuros estudios. (Hoinle, Rothfuss, & Gotto, 2013)

## **El desarrollo rural**

Al hablar de desarrollo se trasciende a un concepto bastante amplio enfocado en la mejora de la condición humana, en el progreso mediante el cual es posible lograr un cambio deseado. Cuando este significado se direcciona al desarrollo rural, se enfoca hacia la atención tanto de las expectativas como de las condiciones óptimas para la realización de los individuos en la sociedad, ya que se trata de una búsqueda constante de respuestas y soluciones adecuadas a los problemas que enfrenta el hombre y la mujer del campo.

De acuerdo a lo citado por Mora y Sumpsi (2004), en un estudio sobre desarrollo rural, enfoques y nuevas perspectivas; la evidencia muestra que los campesinos y pequeños productores se dedican a múltiples actividades tanto agropecuarias como agropecuarias, monetarizadas y no monetarizadas, dentro y fuera de sus parcelas, lo que indica que las comunidades rurales están

insertas en el mercado y articuladas a los centros más poblados o ciudades intermedias. (Plaza, 2002)

Lo que evidencia que de la forma en la que interactúen y se relacionen las personas, dependen las posibilidades y el acceso a los recursos y beneficios del desarrollo, puesto que los nuevos espacios rurales requieren un mayor equilibrio territorial, ecológico, de producción y servicios ambientales, de establecimiento de agroindustrias, de esparcimiento y recreación al aire libre, es decir, de lograr nuevas formas de generar beneficios a través de la participación organizada de la comunidad.

Lo que concuerda con Romero y Farinós (2004) y citado por Gómez (2011): ... “el desarrollo rural es una cuestión territorial y no sectorial... El desarrollo debe ser estimulado, organizado y basado en un nivel territorial pertinente para la población en términos de cultura, de identidad y de redes”. (Gómez Moreno, 2011)

La representación de género en el tema de desarrollo se direcciona hacia la construcción de relaciones de equidad y solidaridad entre géneros como condición para la realización personal y el desarrollo integral; del reconocimiento de que hombres y mujeres son actores del desarrollo y en consecuencia deben tener acceso a las decisiones, a los recursos y a los beneficios que éste trae, es decir, se precisa de la interacción de hombres y mujeres en sociedad. En consecuencia, las políticas de desarrollo deben atender las necesidades sociales y asegurar en el proceso el acceso a los recursos y a los beneficios para ambos sexos.

### **El emprendimiento**

En términos generales, podría señalarse que el emprendedor es un soñador, un idealista, alguien que tiene una idea innovadora y que va tras su objetivo más con el corazón que con la razón, por lo que no le importa lo que cueste alcanzarlo en términos de tiempo, dinero y esfuerzo. (Castro, García, & Adame, 2015)

Es claro que para ser emprendedor no es condición imprescindible empezar un negocio, ni hay que realizar inventos espectaculares, simplemente es necesario tener capacidad para enfocar la visión creativa, no obstante, se pretende hacer un enfoque hacia actividades creativas que permitan generar ingresos a las familias y aguzar sus sentidos a nuevas oportunidades microempresariales.

Castro et.al. (2015), explica el modelo ecléctico de Dees (1998), a partir de los enfoques de emprendimiento realizados por Schumpeter, Stevenson, Say y Drucker para identificar cuatro aspectos diferenciadores del emprendimiento: *(a)* destrucción creativa: según Schumpeter, la generación de productos o servicios innovadores destruye los que estaban previamente en el mercado; *(b)* creación de valor: según Say, el emprendedor traspasa recursos económicos de un área de baja productividad a una de alta productividad y mayor rendimiento; *(c)* identificación



de oportunidades: para Drucker, un emprendedor no genera cambio, sino que explota las oportunidades que el cambio brinda, y (d) ingenio: Stevenson destaca la capacidad de los emprendedores no solo de aprovechar oportunidades, sino también de afrontar los retos que conlleva la falta de recursos para llevarlas a cabo. (Castro et al., 2015)

Lo que distingue a la mujer emprendedora es la versatilidad que tiene para combinar varios aspectos de su hacer regular con su interés de mejorar las condiciones de su familia, tal como lo afirma Pérez y Avilés (2016): Las mujeres emprendedoras con mayor frecuencia realizan actividades empresariales con sus propios recursos y con menos instrumentos financieros, sin embargo, son capaces de salir adelante con sus propuestas aunque en condiciones de mayor limitación.

También se observa que las mujeres que trabajan y emprenden tienden a invertir en mayor medida sus ganancias en educación, salud y bienestar a favor de sus familias, fomentan en sus hijos el deseo de aprender a prepararse y tienden a promover el deseo de superación, pero en pleno siglo XXI aún enfrentan fuertes retos para su completa inclusión. (López, 2012)

El trabajo visibiliza a las mujeres en el ámbito social como eficientes prestadoras de servicios y generadoras de productos con rentabilidad social y privada. (Fawaz-Yissi & Rodríguez-Garcés, 2013)

En la última década ha habido un crecimiento importante del emprendimiento femenino en todo el mundo (Cisneros, 2015). De ahí que es posible apreciar que el trabajo no es simplemente una fuente de ingresos sino también es parte de la realización personal en el caso de la mujer rural, pues incide en el bienestar de la familia y se asume un rol productivo que favorece a la generación de ingresos.

### **Emprendimiento turístico como opción de desarrollo**

Fierro et.al (2014), desde el análisis de los postulados de Zucker (2002), Castellanos y Pedreño (2006), Castellanos (2010), Morales (2011), López (2012); indica que el turismo experimenta una permanente transformación que se advierte en la oferta de nuevas modalidades turísticas, pero también en una importante diversidad de formas en las que se articulan las distintas localidades, y de procesos de reestructuración laboral en los que participan infinidad de trabajadores en muy distintas especialidades. (Fierro Reyes, Fuentes, & Guardado, 2014)

La principal característica del campesinado reside en que no concibe su quehacer como una empresa económica, ya que sus actividades están orientadas a lograr el desarrollo del hogar y no el de un negocio o empresa (Santacoloma, 2015). No obstante, en el contexto de la nueva ruralidad, no solo se modifican las relaciones productivas sino también los patrones de relación entre hombres y mujeres vinculados con las actividades rurales. (Shmite, 2009)

La mano de obra de la mujer en las zonas rurales se considera necesaria para el inicio de nuevas actividades económicas dentro del proceso de diversificación productiva, para fijar población, aumentar las tasas de actividad, generar nuevos empleos y, en general, para impulsar de forma efectiva las nuevas estrategias de desarrollo en el ámbito. (Ballesteros, Abad, y González, 2014)

Al existir una determinada división del trabajo, o diferenciación de funciones entre hombres y mujeres nivel de las actividades domésticas, familiares, productivas y demás actividades sociales, estas diferencias no tienen por qué constituirse en camisa de fuerza, limitación de opciones o espacios de desempeño, factores de inequidad o discriminación para uno u otro y menos en una causa de subordinación, dependencia u obstáculos para la realización personal; el acceso al trabajo valida la presencia de la mujer en el aspecto social y ante su grupo familiar, refuerza su autonomía y rompe su aislamiento social, lo que amplía sus horizontes emocionales y cognitivos. (Fawaz y Rodríguez, 2013)

Pues si bien la agricultura se ha constituido tradicionalmente entre una de las diversas actividades económicas llevadas a cabo en el medio rural, no es la única. (Tavira & Tapia, 2008). Existen múltiples oportunidades en la zona rural de emprender ya sea en actividades alimentarias, espacios de recreación, actividades al aire libre, la promoción del equilibrio ecológico, la producción de recursos y servicios ambientales, el establecimiento de agroindustrias o el equilibrio territorial (Suárez, 2008) y ambiental, el ecoturismo, entre otros, representan nuevas configuraciones del uso del espacio relacionadas a la concepción de “la nueva ruralidad”.(Nogueira, 2014)

Como se bien se expone, lo que se pretende es aprovechar las oportunidades y afrontar nuevos retos hacia la generación de alternativas en la línea de servicios del sector rural del cantón Portoviejo, desde de la participación activa de la mujer en escenarios que pongan de manifiesto sus conocimientos ancestrales, que es en donde se centra la creación de valor para nuevas ideas de negocios.

El cantón Portoviejo está constituido por 7 parroquias rurales: Riochico, Alajuela, Chirijo, Pueblo Nuevo, San Plácido, Calderón y Crucita, caracterizadas por: el cultivo de maíz, maní, verduras y frutas; la riqueza gastronómica a través de la preparación de comidas típicas del campo y del mar, cocinadas en horno de leña y vasijas de barro; balnearios de agua dulce y agua salada; cultura y tradición.

La riqueza proporcionada por la naturaleza más el complemento cultural se conjugan como ventajas para generación de emprendimientos turísticos en los cuales la población urbana tenga la oportunidad de disfrutar movilizándose en corto tiempo de un destino a otro; aperturando incluso opciones para recibir al turista extranjero.

Portoviejo es un cantón dedicado tradicionalmente a actividades de comercio, mismas que han sido afectadas debido al terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016, por lo que es necesario propiciar alternativas de desarrollo que propendan a su activación económica.

## **METODOLOGÍA**

En primer lugar, hay que mencionar que la literatura sobre mujer emprendedora ha tardado en asentarse como un campo de estudio reconocido, debido fundamentalmente al uso de metodologías poco rigurosas. Un número importante de estudios se ha limitado al examen de muestras de mujeres empresarias, sin ni siquiera compararlas con las de sus homólogos masculinos. Ejemplos de este tipo de estudios se pueden encontrar sobre todo en la literatura de finales de los 80 (Cuba et al., 1983; Chaganti, 1986; Hisrich y Brush, 1984), con algunos casos aislados que datan de fechas más recientes (Lerner y Almor, 2002; Lerner et al., 1997). Aunque contribuyeron de forma significativa a arrojar luz sobre las actitudes, motivaciones y problemas de las mujeres emprendedoras, la falta de grupos de control en estos estudios imposibilitó la realización de comparaciones en función del género. Con el tiempo, esta deficiencia se ha ido reduciendo y a partir de los 90 empezaron a aparecer artículos empíricos rigurosos sobre el tema que van más allá de los estudios exploratorios para desarrollar un cierto grado de sofisticación metodológica (Ahl, 2002). Sin embargo, persistía otro problema metodológico, en la medida que, a pesar de que las muestras eran lo suficientemente amplias, muchas veces habían sido seleccionadas de forma no-aleatoria. Este es el caso por ejemplo de Holmquist y Sundin (1988) que compara una muestra de 1440 empresas femeninas contra solo 317 empresas masculinas, o de Rosa y otros (1996), que basa sus conclusiones en una muestra del cupo 14 que no es representativa de la población total. Una de las consecuencias del uso de muestras de conveniencia es que las regresiones y los test estadísticos no pueden ser interpretados de manera convencional, situación que no siempre ha sido tomada en cuenta por los autores de los artículos mencionados.

Lo mismo sucede cuando la muestra presenta un sesgo de selección debido a unas tasas de respuesta muy bajas por parte de los encuestados. Si bien el nivel elevado de no respuesta puede no resultar problemático en muchos tipos de estudios socioeconómicos, sí puede serlo cuando la investigación se centra en el desempeño empresarial ya que, en muchos casos, son los empresarios poco exitosos los que rehúsan contestar a la encuesta. Varios artículos considerados como referentes en esta materia están basados en encuestas con elevadas tasas de no-respuesta. (por ejemplo, Fasci y Valdez, 1998; Fischer, 1992; Kalleberg y Leicht, 1991)

En tercer lugar, la mayoría de estas muestras está limitada a uno o pocos sectores en los que las mujeres se encuentran infra-representadas, como el manufacturero (Loscocco et al., 1991) o el sub-sector de las empresas contables (Collins-Dodd et al., 2004; Fasci y Valdez, 1998), o en el

que por el contrario están sobre-representadas como el de los servicios (Chell y Baines, 1998; Díaz, 2006; Fischer, 1992). Al ceñir el estudio a un sector específico, los investigadores han tratado de evitar las variaciones en el entorno económico y empresarial inherentes a cada tipo de actividad. Esta ventaja conlleva sin embargo un riesgo importante, que consiste en basar las conclusiones de la investigación en un grupo muy específico de mujeres empresarias, la cual puede mostrar una pauta de comportamiento diferente al de la población general.

Así sucede por ejemplo con Loscocco y otros (1991), que reconocen que su muestra, al contener un porcentaje inusualmente elevado de mujeres empresarias dedicadas a actividades de manufactura, constituye probablemente un “grupo de elite” lo cual explicaría la ausencia de diferencias de género en su estudio. Del mismo modo, los resultados hallados por el artículo seminal de Kalleberg y Leicht (1991) que observan unos niveles similares de supervivencia y de crecimiento de ventas en las empresas femeninas y masculinas, son rebatidos por Tigges y Green (1994), al considerar que la muestra está limitada a tres tipos de actividad, a saber, los restaurantes, las empresas de venta de ordenadores y programas informáticos y las empresas de sanidad. Tigges y Green aducen que, en ese estudio, las empresas lideradas por mujeres han sido capaces de sobrevivir más fácilmente que las de sus compañeros masculinos porque simplemente tenían un menor nivel de endeudamiento. Esta crítica apunta pues a la necesidad de ampliar el estudio a otros sectores, en los que mujeres y hombres tendrían un nivel de endeudamiento similar para poder hacer inferencias respecto al desempeño.

Finalmente, citar el estudio de Anna y otros (2000) que demuestra que las habilidades, actitudes y expectativas de éxito de las empresarias que operan en sectores tradicionalmente femeninos (venta al por menor, servicios) son diferentes a las de las 69 empresarias que compiten en sectores no-tradicionales (manufactura, construcción o sectores tecnológicos). Más aún, los tests empíricos de este estudio sugieren que factores como la autoeficacia emprendedora, las expectativas profesionales y el contexto personal, afectan de forma distinta al desempeño de las empresas femeninas según el sector de actividad en cuestión (tradicional, vs no tradicional).

En la medida en la que las mujeres incorporadas al colectivo de emprendedores son cada vez más numerosas, parece lógico e importante desarrollar un mayor entendimiento de las pautas de comportamiento de las mismas en función de los distintos sectores de actividad empresarial que ocupan. Además, resulta llamativa la restricción de muchas muestras a zonas geográficas muy concretas, como por ejemplo la región central de Indiana (Kalleberg y Leicht, 1991), el estado americano de Michigan (Hundley, 2001), los estados de Illinois y Utah (Anna et al., 2000), las zonas rurales de Georgia (Tigges y Green, 1994), el noreste de los Estados Unidos (Chaganti y Parasuraman, 1996) o dos pequeñas localidades en el Reino Unido (Chell y Baines, 1998). Al riesgo de sesgo regional, se añade el hecho de que la mayor parte de los resultados previos hayan sido derivados de datos estadounidenses, y en menor medida, de datos procedentes de

países anglosajones, lo cual pone en entredicho su replicabilidad a otras naciones. Existe una tendencia reciente hacia la inclusión de estudios procedentes de países europeos (Du Rietz and Henrekson, 2000) y, en menor medida de algunos países no miembros de la OCDE (Kantor, 2002; Lerner et al., 1997; Singh, Reynolds, y Muhammad, 2001; Ufuk y Ozgen, 2001), si bien se trata de casos aislados por lo que queda todavía por cubrir con estudios futuros la mayor parte del globo terrestre. El interés de ampliar el espectro de países analizados se justifica además por el hecho de que las estructuras sociales (el trabajo, la familia y las relaciones sociales y de género) inherentes a un contexto cultural específico pueden afectar tanto las motivaciones y las características individuales de los emprendedores, como la manera en que éstas influyen en el desempeño empresarial. (Aldrich et al., 1989)

Por último, muchos de los estudios realizados sobre desempeño empresarial han utilizado proxies del desempeño que están relacionados con el tamaño de la empresa como son el número de empleados, el volumen de ventas o los activos financieros (por ejemplo, Rosa et al., 1996; Tigges y Green, 1994). Este tipo de variables introducen generalmente un sesgo relacionado con el tamaño de la empresa a la hora de estimar las diferencias de género. Así pues, la literatura académica dedicada al estudio de la relación entre género y desempeño empresarial padece de serias limitaciones metodológicas que han frenado hasta el momento la construcción de un modelo teórico consensuado. Una vez superada la etapa meramente exploratoria, y dado que ya se ha desarrollado una cantidad importante de investigaciones en torno a este tema, es preciso en este punto intentar consolidar los hallazgos previos y reconciliar las perspectivas encontradas. Para poder avanzar en este sentido, hace falta realizar estudios empíricos destinados a lograr una mayor representatividad de las muestras utilizadas mediante el uso de datos a nivel nacional, pertenecientes a países no-anglosajones y que cubran una amplia representación sectorial. Por estas razones, se hace un esfuerzo por eliminar del trabajo de Tesis gran parte de las limitaciones mencionadas en este apartado, esperando de esta forma contribuir al progreso del conocimiento en torno a este tema tan importante. El análisis empírico se basa en una muestra representativa de los emprendedores y las emprendedoras ecuatorianos, lo cual permite hacer un acercamiento a la realidad empresarial de este país.

Se utilizará el análisis de regresión jerárquica por bloques (Cohen, Cohen, West, y Aiken, 2003), que consiste en introducir primero las variables de control seguidas de las variables independientes para testar sus efectos principales y finalmente las interacciones entre dichas variables. Este procedimiento es adecuado en este caso, pues controla la posible existencia de correlaciones entre las variables independientes al aislar el efecto que la introducción de un grupo de variables ejerce sobre la variable dependiente, una vez considerado el efecto de los otros bloques. Si la inclusión de algunos de los bloques incrementa de forma significativa la

capacidad explicativa, ese bloque de variables ejercerá un efecto sobre la variable dependiente, que irá más allá del producido por los bloques anteriores.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Dentro del proceso investigativo se espera lograr entre otras cosas:

- Definir las características, atributos, situación y participación real de la mujer rural en actividades de emprendimiento.
- Conocer la percepción de la mujer rural sobre las oportunidades de desarrollarse en el entorno que les rodea.
- Conocer las estrategias de participación en programas productivos emprendidas por las organizaciones comprometidas con el impulso a la mujer en este sector de la geografía manabita.
- Establecer las condiciones en las que la mujer rural puede aportar significativamente y encontrar en los servicios turísticos un modelo de desarrollo económico a través de la generación de negocios propios.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Entre las principales conclusiones que es posible determinar, a continuación, se registran:

- a. Los estudios realizados en diversas latitudes geográficas acerca de la mujer rural, dan constancia de las condiciones adversas y limitaciones a las que diariamente se enfrentan para sacar adelante a sus familias, dificultades que se vuelven mayores si se insertan variables como la educación, la maternidad temprana, viudez, ingresos económicos, entre otros. Sin embargo, el estímulo en la participación de la mujer en organización de empresas constituye un incentivo para el desarrollo social y económico de Portoviejo.
- b. Las actividades turísticas constituyen una fuente poco explorada para la generación de negocios que puede rápidamente crecer a través de la multiplicación de actividades complementarias si se trata adecuadamente tanto la problemática como las líneas de acción estratégica.
- c. El Ecuador se desenvuelve en un sistema de economía popular social y solidaria el cual se constituye en una oportunidad perfecta para el análisis de interacciones de los fenómenos sociales, económicos, culturales y ambientales que se desarrollan de manera particular en la provincia de Manabí y gestionar el proceso de vinculación con organizaciones del estado, organizaciones no gubernamentales y organismos internacionales.

- d. La provincia de Manabí cuenta gran potencial agrícola, turístico y pesquero, además de otras industrias que comienzan a despuntar en el sector empresarial, posee cuatro universidades estatales y una privada, además de las actividades que realiza la administración pública a través de cada uno de sus ministerios y gobiernos autónomos descentralizados, lo cual es un factor valioso para promover el emprendimiento y consecuentemente impulsar la matriz productiva.
- e. La realización de esta investigación doctoral se constituye en una oportunidad para forjar una fuerza productiva en la provincia fundamentada en conocimiento, investigación, innovación, ayuda mutua e intereses comunes encaminados hacia el fortalecimiento de una sociedad del “buen vivir”.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aldrich, H., Hagan, O., Rivchun, C., y Sexton, D. (1989). Networking among women entrepreneurs. In O. Hagan y D. Sexton (Eds.), *Women Owned Businesses*. New York: Praeger.
- Ahl, H. J. (2002). The making of the female entrepreneur. A discourse analysis of research texts on women’s entrepreneurship. Tesis Doctoral, Jönköping University, Jönköping.
- Anna, A. L., Chandler, G. N., Jansen, E., y Mero, N. P. (2000). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 279-303.
- Ballesteros, P. T., Abad, P., & González, L. (2014). Emprendimiento de la mujer en el ámbito rural : el turismo como motor de desarrollo, 45, 579-604. <http://doi.org/10.7200/esicm.149.0453.4e>
- Castro, M. A. A. B., García, M. L. S., & Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107. <http://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., y Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (Third ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins-Dodd, C., Gordon, I. M., y Smart, C. (2004). Further Evidence on the Role of Gender in Financial Performance. *Journal of Small Business Management*, 42(4), 395- 417.
- Cuba, R., Decenzo, D., y Anish, A. (1983). Management Practices of Successful Female Entrepreneurs'. *American Journal of Small Business*, 8(2), 40-45.
- Chaganti, R. (1986). Management in Women-Owned Enterprises. *Journal of Small Business*

Management, 24(4), 18-29.

Chaganti, R., y Parasuraman, S. (1996). A study of the impacts of gender on business performance and management patterns in Small businesses. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 21, 73-75.

Chell, E., y Baines, S. (1998). Does gender affect business 'performance'? A study of microbusinesses in business services in the UK. *Entrepreneurship & Regional Development*, 10(2), 117-136.

Curto, M. (2013). *Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social*. Cuadernos de la cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, No. 13, enero.

Dees Gregory (1998). The meaning of social entrepreneurship.

DeMartino, R., y Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 815-832.

Díaz, M. C. (2006). La influencia del género en los recursos y resultados de las pequeñas empresas. Tesis Doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha, Albacete.

Du Rietz, A., y Henrekson, M. (2000). Testing the female underperformance hypothesis. *Small Business Economics*, 14(1), 1-10.

Elizundia Cisneros, M. E. (2015). Desempeño de nuevos negocios: Perspectiva de género. *Contaduría y administración*, 60(2), 468-485. [http://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)30010-3](http://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)30010-3)

Fasci, M. A., y Valdez, J. (1998). A performance contrast of male- and female-owned small accounting practices. *Journal of Small Business Management*, 36(3), 1.

Fawaz-Yissi, M. J., & Rodríguez-Garcés, C. (2013). Mujeres rurales y trabajo en Chile Central. Actitudes, factores y significaciones. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(72), 47-68.

Fierro Reyes, I. G., Fuentes, A. G. De, & Guardado, G. M. (2014). Turismo de hacienda, trabajo femenino y transformaciones locales. El caso de los talleres artesanales de la fundación haciendas del mundo maya. *Península*, 9(1), 81-104. [http://doi.org/10.1016/S1870-5766\(14\)70121-7](http://doi.org/10.1016/S1870-5766(14)70121-7)

Fischer, E. (1992). Sex differences and Small Business Performance among Canadian retailers and Service Providers. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 9(4), 3.



- Gómez Moreno, M. L. (2011). Desarrollo rural vs. desarrollo local. *Estudios Geográficos*, 72(270), 77-102. <http://doi.org/10.3989/estgeogr.201104>
- Hisrich, R. D., y Brush, C. (1984). The Woman Entrepreneur: Management Skills and Business Problems. *Journal of Small Business Management*, 22(1), 30-37.
- Hoinle, B., Rothfuss, R., & Gotto, D. (2013). Mediante la Economía Solidaria \*, 10, 117-139.
- Holmquist, C., y Sundin, E. (1988). Women as entrepreneurs in Sweden: Conclusions from A survey. Paper presentado en el Babson College Entrepreneurship Research Conference, University of Calgary, New Venture Development Faculty of Management, Canada.
- Hundley, G. (2001). Why women earn less than men in self-employment. *Journal of labor research*, 22(4), 817-830.
- Huang, Y.-H., Hammer, L. B., Neal, M. B., y Perrin, N. A. (2004). The Relationship Between Work-to-Family Conflict and Family-to-Work Conflict: A Longitudinal Study. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), 79-100.
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo, ENEMDU*.
- Kalleberg, A. L., y Leicht, K. T. (1991). Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and performance. *Academy of Management Journal*, 34(1), 136-161.
- Kantor, P. (2002). Gender, microenterprise success and cultural context: The case of South Asia. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 131-143.
- Lerner, M., Brush, C., y Hisrich, R. (1997). Israeli Women Entrepreneurs: An Examination of Factors Affecting Performance. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 315-339.
- Lerner, M., y Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109-125.
- López, D. (2012). *Hacia un modelo europeo de extensión rural agroecológica*.
- Loscocco, K. A., Robinson, J., Hall, R. H., y Allen, J. K. (1991). Gender and Small Business Success: An Inquiry into Women's Relative Disadvantage. *Social Forces*, 70(1), 65-85.
- Mirchandani, K. (1999). Feminist Insight on Gendered Work: New Directions in Research on Women and Entrepreneurship. *Gender, Work & Organization*, 6(4), 224- 236.
- Mora, J., & Sumpsi, J. M. (2004). Desarrollo Rural: Nuevos Enfoques y perspectivas. *Cuadernos FODEPAL*, 42.

- Nogueira, R. de C. M. G. e C. (2014). Mulheres em contextos rurais : um mapeamento sobre gênero e ruralidade Mujeres en contextos rurales : un mapeo sobre género y ruralidad Women in rural contexts : a mapping on gender and rurality, *28*(1), 115-124.
- Parasuraman, S., Purohit, Y. S., Godshalk, V. M., y Beutell, N. J. (1996). Work and Family Variables, Entrepreneurial Career Success, and Psychological Well-Being. *Journal of Vocational Behavior*, *48*(3), 275-300.
- Pérez-pérez, C., & Avilés-hernández, M. (2016). Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements. *Suma de Negocios*, *7*(15), 4-10. <http://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.004>
- Rosa, P., Carter, S., y Hamilton, D. (1996). Gender as a determinant of small business performance: Insights from a British study. *Small Business Economics*, *8*(4), 463-478.
- Santacoloma-varón, L. E. (2015). Importancia de la economía campesina en los contextos contemporáneos : una mirada al caso colombiano \*. <http://doi.org/10.18041/entramado.2015v11n2.22210>
- Shmite, S. (2009). Las mujeres rurales y su participación en los escenarios productivos actuales. *La Aljaba*. Retrieved from <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/aljaba/v13a07shmite.pdf>
- Singh, S. P., Reynolds, R. G., y Muhammad, S. (2001). A gender-based performance analysis of micro and small enterprises in Java, Indonesia. *Journal of Small Business Management*, *39*(2), 174-182.
- Tigges, L. M., y Green, G. P. (1994). Small Business Success Among Men and Women-Owned Firms in Rural Areas. *Rural Sociology*, *59*(2), 289-309.
- Ufuk, H., y Ozgen, O. (2001). Interaction between the business and family lives of women entrepreneurs in Turkey. *Journal of Business Ethics*, *31*(2), 95-106.

## **PARTICULARIDADES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FRENTE A LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA**

Mg. Sc. Christian David Tamayo Cevallos  
Universidad Técnica de Manabí-Ecuador.  
christiantamayoc@yahoo.es

Dra. C. Mayra C Ruiz Malbarez  
Universidad de La Habana-Cuba  
mayra@fch.uh.cu

### **Resumen**

El presente documento muestra un abordaje de las particularidades más relevantes de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) frente a la definición de lo que llamamos Obsolescencia Programada, visto como una contradicción para atenuar dicha argumentación. La demanda del mercado actual es enorme, la oferta lo es aún más. Las empresas, aparte de intentar satisfacer las necesidades de los consumidores, quieren incentivar y motivar a los consumidores a que consuman más y en menos tiempo. Las consecuencias que ello implica y las posibles soluciones y alternativas con las cuales hacer frente al problema.

**Palabras clave:** responsabilidad social empresarial, obsolescencia, programada o planificada, informe de gestión de la responsabilidad social.

### **Abstract**

This document shows an approach to the most relevant characteristics of Corporate Social Responsibility (CSR) versus the definition of what we call Programmed Obsolescence, seen as a contradiction to mitigate this argument. The current market demand is huge, the supply is even more so. Companies, apart from trying to satisfy the needs of consumers, want to encourage and motivate consumers to consume more and in less time. The consequences that this implies and the possible solutions and alternatives with which to face the problem.

**Keywords:** corporate social responsibility, obsolescence, scheduled or planned, social responsibility management report.

### **Introducción**

El consumismo de las sociedades nos ha traído inconvenientes de desechos, basura, y residuos, desde los tiempos en que se inicio el desarrollo de la industria. Hoy estamos en pleno auge

hablando sobre la cantidad de desechos que hay por habitante en el planeta, lo cual es realmente preocupante.

La humanidad crece y paralelamente también el desarrollo tecnológico, el cual se puede utilizar para encontrar soluciones innovadoras frente a estos problemas ambientales de gran magnitud. Sobre la base de las consideraciones anteriores, cada vez son más los gobiernos, organizaciones sociales, organismos públicos y empresas privadas que consideran que el desarrollo económico no tiene por qué estar reñido con el respeto de los derechos humanos, la conservación del medioambiente y el cuidado de los intereses de la sociedad en general.

El problema fundamental básicamente es implementar prácticas de trabajo que no entren en contradicción con los aspectos antes mencionados. De esta manera el objetivo de esta investigación es analizar las particularidades de la responsabilidad social empresarial frente a la obsolescencia programada para replantear la ingeniería y proceso de producción de los productos, utilizando un nuevo paradigma en el cual no va a haber disminución de residuos, sino, que los mismos serán materias primas para otros fines y que deben devolver nutrientes al medio ambiente en lo posible.

## **DESARROLLO**

### **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) Y SU ESTANDARIZACIÓN**

La RSE se ha transformado en uno de los temas que más interesa en el mundo académico y empresarial, sin embargo, sus bases conceptuales no son nuevas. Ya desde la antigua Grecia y Roma se estudió los inicios de ciertos principios fundamentales, como son la filantropía y la caridad, que rigen el actuar de las personas que viven en comunidad para hacer el bien social. Los filósofos como Aristóteles, Platón, Freud, Sartre <sup>5</sup>y otros teóricos de las ciencias económicas y empresariales como Paccioli (1494), Smith (1776) son algunos de ellos que discutían en sus respectivas épocas temas asociados a la teoría del bienestar y a la inserción de las instituciones del hombre dentro de la sociedad.

Sin duda, los puntos de vista eran diferentes en especial en las preocupaciones por el rol del hombre y en aspectos como el desarrollo de la sociedad, el crecimiento económico, la avaricia humana, los cuales se convirtieron en ejemplos de cuestionamiento de cada época para fomentar el desarrollo de la sociedad. En los últimos años empezó a tomar fuerza una preocupación por desarrollar una estrategia comunicacional sobre la RSE.

---

<sup>5</sup> Colombo, R. (2008). Ownership, Limited: Reconciling Traditional and Progressive Corporate Law via an Aristotelian Understanding of Ownership. *Journal of Corporation Law*, 34 (1). Mbare, O. (2007). The role of Corporate Social Responsibility (CSR) in the New Economy; Estos dos autores introdujeron la primera temática en sus escritos sobre la responsabilidad social.

Es así que los principales retos de las empresas actualmente provienen de los apresurados cambios del entorno los mismos que le demandan serias modificaciones en sus estructuras y estrategias, dando lugar a nuevas definiciones de la RSE que abarcan un interés más abarcador.

El concepto de RSE se asocia al de desarrollo sostenible. No se trata únicamente de la actuación empresarial que intenta reducir las externalidades negativas de su actividad, sino que incluye un rango de responsabilidades mucho más amplio.

En este propósito las definiciones de la RSE han evolucionado, se han ajustado y/o modificado a lo largo de los últimos años, por tal razón McClimon (2017) manifiesta que "la Responsabilidad Social Empresarial es una actividad totalmente voluntaria y de contribución activa; empresas con valores de buena ciudadanía y de todos tamaños han buscado ser socialmente responsables, gracias a lo cual han contribuido a mejorar los entornos económicos, medioambientales y sociales de las comunidades en las que tienen presencia".

Por lo tanto, la RSE son acciones que están incrementando de la necesidad de dar respuestas preventivas y correctivas debido a los cambios por el fenómeno de la globalización, lo cual ha permitido que las organizaciones de manera voluntaria, generen compromisos con sus stakeholders (accionistas, asociaciones empresariales, industriales o profesionales, clientes, competidores, comunidades donde la empresa tiene operaciones, dueños, empleados, gobiernos, inversionistas, medios de comunicación, Organizaciones no Gubernamentales ,ONGs, proveedores, sindicatos y familia), siendo esto una ventaja competitiva en su gremio.

Es por ello que, muchos organismos se han pronunciado para que las prácticas corporativas de las empresas de todo el mundo cumplan una serie de principios claves en las áreas de derechos humanos, estándares laborales, ambientales y éticos.

Uno de los organismos que más activamente ha trabajado en ello es la Organización de Naciones Unidas, que elaboró y promovió el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (*Global Compact*), la mayor iniciativa de Responsabilidad Social Corporativa del mundo, con más de 8.000 entidades firmantes en 135 países.

El Pacto global (2011) es un instrumento de las Naciones Unidas (ONU) que responden a las principales direcciones que tiende a satisfacer la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, el mismo que fue anunciado por el secretario general de las Naciones Unidas Kofi Annan en el Foro Económico Mundial (Davos -Suiza) en su reunión anual de 1999 con el fin de promover el diálogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita conciliar los intereses de las empresas, con los valores y demandas de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, los planteamientos de sindicatos y organizaciones no gubernamentales (ONG) ;sobre la base de 10 principios en áreas relacionadas con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la corrupción ,las cuales son expuestas en el siguiente cuadro;

RELACIÓN	PRINCIPIO	DESCRIPCIÓN
Derechos Humanos	Nº 1	Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos
	Nº 2	No ser cómplice de abusos de los derechos
Estándares Laborales	Nº 3	Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.
	Nº 4	Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio
	Nº 5	Abolir cualquier forma de trabajo infantil
	Nº 6	Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación
Medio Ambiente	Nº 7	Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
	Nº 8	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
	Nº 9	Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
Anticorrupción	Nº 10	Las empresas e instituciones deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidos extorsión y soborno.

Fuente: <http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/index.html>.

Sobre la base de las consideraciones anteriores los autores consideran que en gran medida las consecuencias propias y naturales del sistema capitalista son una creciente desigualdad y concentración de la riqueza, reducción de los salarios de los trabajadores para abaratar costos de producción, la formación de una sociedad de consumo motivada y exacerbada por las campañas de marketing que están abarrotando los botaderos de desechos, la extracción desmesurada de recursos que está afectando gravemente los ecosistemas, todas estos problemas o fallas que presenta el sistema obedecen a la acción de leyes económicas propias, contradicciones insolubles del sistema que le es imposible resolver con un decálogo de buenas intenciones como son los principios del pacto global en su llamado a la RSE. Precisamente, cuando la competencia se hace cada vez más feroz a consecuencia de la globalización de la economía.

## **RSE Y LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA**

Las definiciones de Responsabilidad Social Empresarial emitidas por especialistas en el tema, así como las principales direcciones de este modelo de comportamiento empresarial, no dejan de mencionar el aspecto medio ambiental (tres principios: N° 7, N° 8 y el N° 9 en el Global Compact) ya que es inminente el desastre ecológico que se avecina al planeta tierra si no se toma conciencia de ello. (Moneva, 2007)

Los puntos relacionados con el medio ambiente entran en contradicción con el llamado aumento de la productividad, la concentración de la producción es mucho más intensa, el incremento constante de la producción por requerimientos de actualización tecnológica o financiero de las empresas, ha engendrado la llamada "sociedad de consumo" Gallón, A (2011) donde muchas veces se induce la compra de artículos innecesarios, que finalmente terminan en los basureros con muy poco uso o sin uso. Países de África como también en la India se están convirtiendo en basureros de los desechos electrónicos que producen los países industrializados, con innumerables consecuencias ambientales y de salud en las personas que tratan de recuperar algún valor de estos desechos.

Las corporaciones se enfrentan a una gran contradicción con respecto a este principio: subsisten o toman medidas preventivas a favor del medio ambiente y para hacerlo tendrían que reducir necesariamente la producción o asumir sobrecostos; cosa poco viable en el entorno económico que nos rige y que fue una de las razones por las cuales Estados Unidos y Australia no firmaron el protocolo de Kioto de 1997.

Es en los propios años 20 del siglo pasado, que los fabricantes deciden agruparse para acortar la vida útil de los productos y aumentar las ventas, hubo productos que desaparecieron del mercado porque su calidad era óptima y no se rompían, por lo tanto desestimulaban el consumo. A partir de ese momento las técnicas de obsolescencia programada fueron y son más sofisticadas, influyen en la mente del consumidor para que este cambie constantemente un determinado objeto.

Si los productos no se fabrican deliberadamente para durar, la calidad no importa. Es inevitable la utilización de materiales de inferior calidad, reducciones en el tiempo necesario para desarrollar el producto, y minoración de los esfuerzos para inspeccionar tanto el producto como su proceso productivo.

### **¿Cuándo aparece la Obsolescencia Programada?**

La obsolescencia programada fue desarrollada por primera vez entre 1920 y 1930, momento en el que la producción en masa (revolución industrial) empieza a forjar un nuevo modelo de mercado en el cual el análisis detallado de cada parte del mismo pasa a ser un factor fundamental para lograr su éxito, tales como:

- La elección de fabricar productos que se vuelvan obsoletos de manera premeditada puede influir enormemente en la decisión de cierta empresa sobre su arquitectura interna de producción.

- La utilización de componentes tecnológicos más baratos satisface o no la proyección de vida útil que estén interesados en darle a sus productos.

Estas decisiones forman parte de una disciplina conocida como ingeniería del valor.

### **¿Cómo se clasifica la obsolescencia programada?**

El mercado ofrece constantemente novedad de productos, estilos, colores y los clientes por lo tanto paulatinamente cambian sus patrones habituales de consumo, no de forma brusca. Esto conlleva a que muchos fabricantes opten por una estrategia de obsolescencia planeada. Su objetivo es hacer que un producto existente quede fuera de uso en un corto tiempo y de esta forma, aumentar el mercado para productos de reposición.

En la actualidad el término reparar ha desaparecido, fue cambiado por el de sustituir, lo que se produce no puede o resulta muy costoso repararlo, además se ha puesto de moda que sustituir significa solvencia, prestigio, actualidad. Es por ello que podemos hablar de dos tipos de obsolescencia programada:

Obsolescencia programada objetiva o funcional: Se basa en la vida útil o duración real del producto o mercancía, que ha sido previamente estimada. El usuario está obligado a comprar un nuevo producto, ya que el que posee no le sirve.

Obsolescencia programada subjetiva o no funcional: Se basa en los trabajos de Marketing, el producto sigue siendo útil pero el propietario quiere renovarlo por uno más reciente o atractivo, lo que para él significa más comodidad, confort y solvencia ante la sociedad.

En este caso el procedimiento es que, aunque el producto sea perfectamente válido, poco a poco empieza a salir al mercado menos discos, juegos, repuestos o demás accesorios para el mismo. La prensa especializada del sector comienza a hablar de sus sustitutos. Al final el consumidor adquiere nuevas versiones del producto que incorporan muy pocas mejoras funcionales. En este caso, los productos son desechables atendiendo al estilo y al buen gusto.

### **¿Qué conlleva la obsolescencia programada?**

- Para la industria, la obsolescencia programada estimula positivamente la demanda al alentar a los consumidores a comprar de forma artificialmente acelerada nuevos productos si desean seguir utilizándolos.

- La obsolescencia programada se utiliza en una alta diversidad de productos.

- Existe el riesgo de una reacción adversa por parte de los consumidores al descubrir que el fabricante invirtió en diseñar que su producto se volviese obsoleto más rápidamente, haciendo



que sus consumidores cambien a la competencia, basando su elección en la durabilidad y calidad del producto.

### **LA OBSOLESCENCIA PLANIFICADA Y SU COSTO AMBIENTAL**

En la actual sociedad los productos cada vez tienen una vida útil menor, las personas piensan en modernizar, sustituir y no reparar, pero no tienen conciencia, que los recursos necesarios para hacer cualquier producción son agotables en un planeta finito, que todo producto que se vuelva obsoleto supone contaminación, que “usar y tirar” implica : uso de recursos que se podrían destinar a otras actividades y un sostenido crecimiento de residuos per cápita que conllevan a enormes vertederos de basura a los que podría darse dos destinos fundamentales: enviarlos a países del tercer mundo o almacenarlos y reciclarlos, en algunas ocasiones sin control y seguridad por los elevados costos de esta actividad.

La situación se agrava si tenemos en cuenta que amplio número de residuos no son degradables o el tiempo que transcurre hasta su descomposición es prolongado por lo que se vería en peligro la salud humana y el deterioro medio ambiental.

En definitiva, el sistema de producción entra en conflicto con la Responsabilidad Social Empresarial desde la óptica de una entidad que se siente comprometida con el medio ambiente, a través de un crecimiento inteligente que no devore unos recursos que no son ilimitados.

### **METODOLOGÍA**

Para la realización de esta investigación sobre las particularidades de la responsabilidad social empresarial frente a la obsolescencia programada, se ha tomado como muestra representativa de 4 empresas del sector comercial del cantón Portoviejo ,con un total de 40 personas participantes.

En la selección se utilizó la técnica del muestreo “accidental o casual” (Pinto, 2004).

Otros métodos de investigación utilizados fueron:

**Investigación de campo.-** Se realizó visitas a las empresas aplicando encuestas y conociendo la realidad de las mismas.

**Investigación histórica.-** Se obtuvo información histórica de las empresas y también de la aplicación del control interno en otras empresas y en el mundo de los negocios.

#### **Fuentes de información:**

**Primaria.-** La información primaria fue recopilada a través la observación, entrevistas y encuestas

**Secundaria.-** Esta información fue obtenida en libros y páginas Web que mantenga directa relación con el estudio presentado.

## RESULTADOS

Para identificar las particularidades de la responsabilidad social empresarial frente a la obsolescencia programada, en las empresas seleccionadas se tomó como referencias los principios del pacto global, la normativa establecida sobre medio ambiente, protección al consumidor, Plan nacional del Buen Vivir 2017-2023 y la Constitución de la República del Ecuador.

En esta investigación se desarrollaron las siguientes tareas:

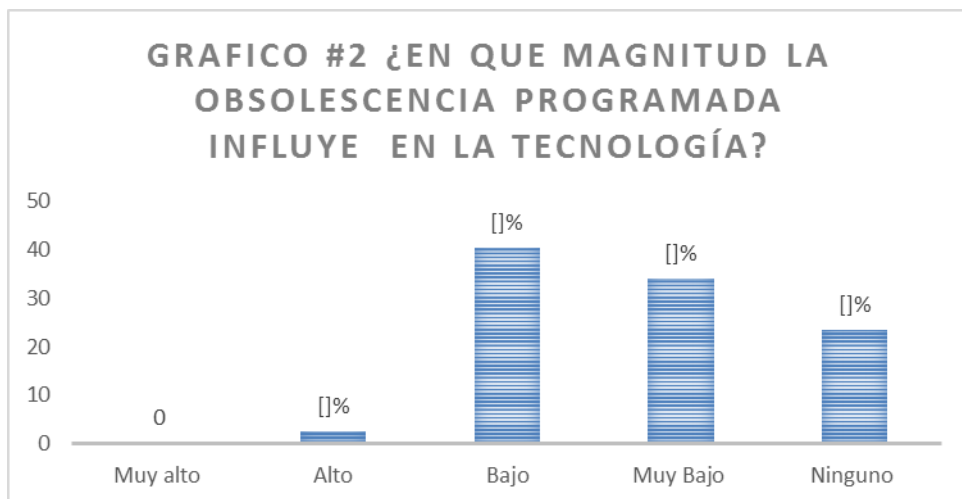
1. Diagnóstico preliminar.
2. Identificación de las incidencias de la obsolescencia programada, en el comportamiento socialmente responsables de las empresas seleccionadas.
3. Encuesta a 40 personas que laboran en las empresas del cantón Portoviejo.
4. Comunicación, presentación de resultados e informe.

Los resultados que arrojó esta investigación fueron los siguientes:



Fuente: autores de la investigación

Del 100 % de los encuestados, hace referencia a la pregunta de la investigación realizada: **¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre el término obsolescencia programada?** El 0% mencionó que su nivel de conocimiento es muy alto, el 1.1% reveló tener un nivel alto, el 34% considero un nivel bajo de conocimiento esa pregunta, el 41.9% considera un conocimiento muy bajo y el 22,5% concluyó no tener ningún conocimiento del termino de obsolescencia programada.



Fuente: autores de la investigación.

Los datos de la tabla en relación a la pregunta **¿En qué magnitud la obsolescencia programada influye en la tecnología?** El 0% considero que es my alto su influencia, el 2,5% menciono que es alta su influencia, el 40,3% afirmo tener bajo influencia, el 33,9 % piensa que es muy baja su influencia y el 23,3% manifestó es ninguna la influencia de la obsolescencia programada en la tecnología.



Fuente: autores de la investigación

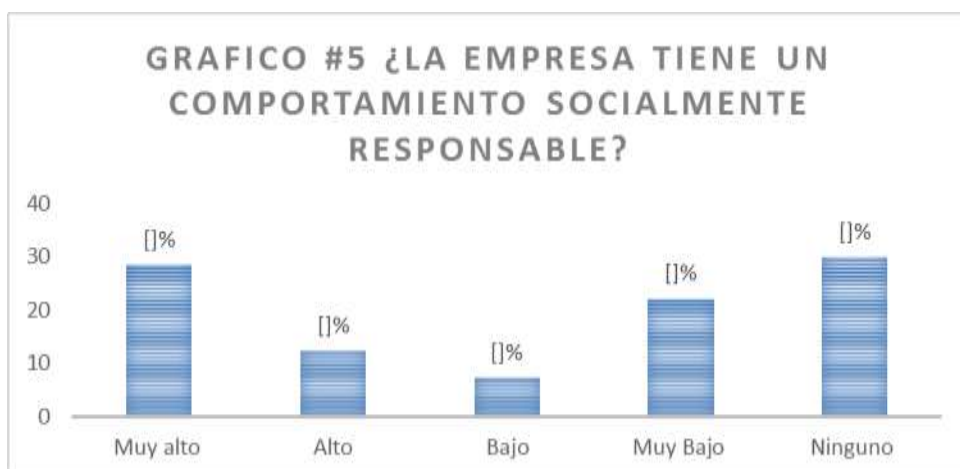
Según los encuestados en la pregunta **¿Cuál es el efecto de la obsolescencia programada al medio ambiente?** El 0% dijo que es alto, el 3,2% expuso que es alto, el 21,5% exteriorizo que es bajo, el 33% revelo que es muy bajo y el 42,3% considera que es ninguno el efecto de la obsolescencia programada al medio ambiente.



Fuente: autores de la investigación

En confirmación a la pregunta **¿Qué relación tiene la RSE con la obsolescencia programada?**

El 0% delibero que es muy alto, el 1,7% es alto la relación, el 30,9% tiene una relación baja, el 27,4% es muy bajo y el 40 % es ninguna relación tiene la RSE con la obsolescencia programada.



Fuente: autores de la investigación

Ante la pregunta de **¿La empresa tiene un comportamiento socialmente responsable?** Se

respondió que el 28% tiene un comportamiento muy alto, el 12,3% posee un comportamiento alto, el 7,2% reconoció un comportamiento bajo, el 22,1% mostro un comportamiento muy bajo y el 30% considera tener ningún comportamiento socialmente responsable.

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El tema de la obsolescencia programada es complejo y contradictorio, pues si bien ha sido el motor secreto de desarrollo de las economías de mercado al generar avances de la tecnología,

bienestar para consumidor, ha creado riquezas y trabajo, sus costos sociales son irreversibles, aunque a veces sean imperceptibles.

Las empresas aún no tienen como práctica utilizar un sistema de indicadores que les permitan mostrar en sus informes de Responsabilidad Social Empresarial, los recursos invertidos, así como el perfeccionamiento de las políticas encaminadas a reparar o amortiguar las consecuencias de la obsolescencia programada y a modificar su proceso de producción hacia artículos más duraderos o con materiales reciclables.

EL resultado de la encuesta resulta contradictorio ya que los encuestados que referencian conocer el término RSE desconocen el significado de la expresión obsolescencia programada y su efecto negativo en el comportamiento socialmente responsable de cualquier entidad.

Los especialistas tienen una ardua tarea ante sí: Analizar si el modelo basado en la durabilidad generará el mismo bienestar que el de la renovación constante. No obstante, se impone el cambio, de lo contrario, las consecuencias serán fatales para la humanidad

## **BIBLIOGRAFÍA**

- “Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*, AECA, Madrid.
- Bunge, M. (1976.) “La Investigación científica: su estrategia y su filosofía”. Ariel. Barcelona.
- Díaz, H. (2006). *Contabilidad General, enfoque práctico con aplicaciones informáticas*. México. Pearson. Segunda Edición
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*, Thompson Editores, Madrid.
- Husillos, F. J. (2007). Una aproximación desde la teoría de la legitimación a la información medioambiental revelada por las empresas españolas cotizadas, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 37 (133), 97-122.
- Moneva, J. M. (2007). “El marco de la información sobre responsabilidad social en las organizaciones” *Ekonomiaz*. Monográfico «Responsabilidad social de la empresa más allá de la sabiduría convencional», 65, 285-317.
- Organización de Naciones Unidas (ONU) (2011). *Pacto mundial de las Naciones Unidas*. Recuperado de [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2011). *Declaración tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social*. Recuperado de [www.ilo.org](http://www.ilo.org)
- Villacorta, M. (2011). La obsolescencia programada y la ubicación física de las actividades. Contenido necesario en los Informes de Responsabilidad Social Corporativa.
- Quesada, F. (2004). Aproximación a la Metodología de la Ciencia: Las Ciencias Sociales y la Contabilidad. Universidad de Castilla la Mancha.

Quirós, E. y Bustamante, H. (2007). Responsabilidad Social, Organizaciones y Contabilidad.  
Medellín C: Fundación Universitaria Luis Amigó.

## LA EFICIENCIA SOCIAL EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO 4 EN PORTOVIEJO

Moreira Mendoza Cristhian Leonardo  
djcrisleoo\_2010@hotmail.com

Guillermo Hinostroza Dueñas  
mondaini74@hotmail.com  
Universidad Técnica de Manabí

### Resumen

La cooperativa de ahorro y crédito (COAC) fue una innovación social, originada por el poco acceso al crédito de sectores vulnerables a través de la banca, por lo que debería haberse convertido en una opción de financiamiento válida y alterna. Lo ambiguo del asunto es que ciertos fenómenos que actúan alrededor de estas, han desnaturalizados sus objetivos sociales fundamentales, como lo es la innovación tecnológica y la globalización. A partir de esto, las COACs cada vez más se vinculan con la banca privada, alejándose de su carácter social, esto en coincidencia con los procesos de homogeneización y de especialización de las entidades de crédito. Varios análisis realizados por instituciones estatales de control, han develado la presencia de buenas señales respecto de sus indicadores financieros, sin embargo, su eficiencia social es poco monitoreada y evaluada. El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar la eficiencia social de las COACs del segmento 4 en la ciudad de Portoviejo, y su impacto en la eficiencia económica-financiera. Los resultados esperados tienen relación a ratificar la poca evaluación de la eficiencia social en las COACs en Ecuador, y cuáles son las variables económicas y financieras que se ven impactadas por esta problemática; además de determinar cuál es el mecanismo más adecuado y adaptado a sus características, que puede ser implementado a corto plazo.

**Palabras claves:** Economía social, eficiencia, responsabilidad social, cooperativa de ahorro y crédito.

### Abstract

The credit and savings cooperative (COAC) was a social innovation, originated by poor access to credit from vulnerable sectors through banking, and should have become a valid alternative financing option. The ambiguity of the matter is that certain phenomena that act around these have distorted their fundamental social objectives, such as technological innovation and

globalization. From this, the COACs are increasingly linked with private banking, moving away from their social character, this in agreement with the processes of homogenization and specialization of credit institutions. Several analyzes carried out by state control institutions have revealed the presence of good signals regarding their financial indicators, but their social efficiency is poorly monitored and evaluated. The main objective of this research is to analyze the social efficiency of the COACs of segment 4 in the city of Portoviejo, and its impact on economic-financial efficiency. The expected results are related to ratifying the little evaluation of social efficiency in COACs in Ecuador, and what are the economic and financial variables that are impacted by this problem; In addition to determining which mechanism is the most adequate and adapted to its characteristics, which can be implemented in the short term.

**Key words:** Social economy, efficiency, social responsibility, savings and credit cooperative.

## **Introducción**

El estrecho vínculo de lo económico con lo social está presente con mayor relatividad en la gestión de las cooperativas de ahorro y crédito (COAC), y es necesario incrementar la eficiencia social, a partir de la mejora de la eficiencia económica-financiera y viceversa, pues mejores resultados en liquidez, rentabilidad, entre otros indicadores, logrará atender y entregar mayor acceso al crédito a los socios, así como mayor satisfacción por la atención prestada a sus necesidades reales.

En el Ecuador, las cooperativas financieras ubicadas en el segmento 4 (clasificadas así debido al monto de sus activos y cantidad de clientes) fueron por mucho tiempo controladas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, lapso dentro del cual se produjeron muchos cierres de las mismas, así como un alto nivel de ineficiencia financiera y operativa. Los controles tanto internos y externos de la gestión realizada por las COAC, se centraron para ese entonces, en la revisión de ciertos indicadores financieros convencionales, más no se evidenció el tratamiento de información mediante la implementación, de métodos o técnicas, que pudieran mejorar la gestión de evaluación de los mismos, mucho menos de aquellas variables que tienen que ver con el ámbito social; este último punto de mucha relevancia, pues se ha comprobado el accionar meramente comercial de estas, inclusive con un alto grado de conexión con la banca, y por tanto con un amplio deseo de rentabilidad económica y financiera, presentando graves problemas en relación a su bajo nivel de vinculación con el componente social natural, y por tanto del cumplimiento de sus objetivos naturales.

La situación anterior descrita, es más manifiesta para aquellas COAC de los segmentos 4 y 5, pues ya en la práctica, aun cuando en general presentan buenos números en cuanto a la eficiencia financiera, ciertos indicadores de morosidad y rentabilidad no han sido los adecuados. La situación problemática, debía ir cambiando una vez que se promulgó la Ley de Economía



Popular y Solidaria (LOEPS), lo que se tradujo en la instauración de la Superintendencia para el mismo sector; desde entonces se han estructurado leyes y reglamentos a nivel macro, que han tratado de mejorar esta situación, entre ellas la introducción de una novedad como lo es el balance social, aun cuando ha tardado mucho su implementación.

## **Desarrollo**

### **Marco normativo**

#### **Ley General del Sistema Financiero Ecuatoriano (LGSF)**

La SEPS (2012) destaca que el artículo 449 de la Ley General del Sistema Financiero respecto de la solvencia y prudencia financiera determina que:

Las de los segmentos de las cooperativas de ahorro y crédito. Las regulaciones deberán establecer normas, al menos, en los siguientes aspectos: 1. Solvencia patrimonial; 2. Prudencia Financiera; Mínimos de Liquidez; 4. *Balance Social*; y, 5. Transparencia.

Este artículo 449 fue una reforma realizada a esta LGSF, pues anteriormente solo se regulaban aspectos financieros, sin embargo, la inclusión del balance social y la transparencia, indica a las claras de la necesidad de evaluación de la responsabilidad social empresarial (eficiencia social), lo que sustenta también este artículo de investigación.

#### **Ley de Economía Popular y Solidaria (LEPS)**

Lo recogido en la LGSF, es sustentado y reconocido por el artículo 61 de la LEPS, el que señala que las COAC incorporarán en sus informes de gestión, el balance social que acreditará el nivel de cumplimiento de los principios cooperativos, de los objetivos sociales en cuanto a la preservación de su identidad, su incidencia en el desarrollo social comunitario. De este balance social se hablará de forma más detalla en páginas posteriores, pero desde ya se lo identifica mediante esta normativa, como una herramienta que se tiene a la mano para evaluar muchos detalles inmersos dentro de la responsabilidad social hacia todos los grupos de interés que tienen.

#### **Medición de la eficiencia financiera en las COAC del segmento 4 en el Ecuador**

La medición actual de la gestión financiera en las COAC en el Ecuador, se establece por el envío de cada una de estas organizaciones de información de indicadores convencionales de liquidez, solvencia, rentabilidad, datos que también sirven para que de forma periódica la propia Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, utilice CAMEL ((Capital, Calidad de Activos, Manejo Gerencial, Ganancias, Liquidez) para determinar un ranking de cooperativas respecto de

su eficiencia financiera, lo que denota falta de aprovechamiento de innovación tecnológica variada a su disposición, ya que hay que indicar que la medición de la eficiencia financiera, ha contado con notables avances en cuanto a métodos y metodologías que de forma integral y sistemática permiten observar su evolución. Aguilar (2013) establece que:

Para evaluar la sostenibilidad financiera son conocidas herramientas como por ejemplo, el modelo ACCION CAMEL que es una adaptación y aplicación del modelo CAMEL, diseñada por la ONG Acción Internacional, a las microfinanzas; la metodología GIRAFE diseñada por la agencia de calificación especializada en microfinanzas Planet Rating, esta metodología evalúa los siguientes aspectos: gobernabilidad de las instituciones (Governance (G)), información (Information (I)), manejo del riesgo (Risk management (R)), actividad (Activity (A)), fondeo y liquidez (Funding and liquidity (F)), eficiencia y rentabilidad (Efficiency and Profitability (E)); la metodología de calificación de MicroRate, de Micro Credit Rating International Ltd. (M-CRIL)

Si habría que analizar de parte de la SEPS, el analizar cuál de las herramientas anteriores se adapta mejor a las necesidades de cada una de las COAC del segmento 4.

Ya en cuanto a la evolución y eficiencia de la gestión financiera de las COAC del segmento 4, hay que señalar que, en cuanto a liquidez, se pasó de 26.7% a 29,06% en el período de diciembre de 2016- Diciembre de 2017, mientras que la solvencia se situó en porcentajes de 1,24% y 1,1% respectivamente. Sin embargo, a pesar de que los niveles de liquidez y solvencia se haya n mantenido en términos adecuados, hay otros indicadores que preocupan en el ámbito financiero, tal es así que la morosidad tuvo porcentaje de 14.67% y 13.65% para el mismo lapso de tiempo, mientras que la rentabilidad sobre activo (ROA) presentó valores de 0,64% para diciembre de 2016 y de 0,52 para 2017, mientras que el REA (Rentabilidad sobre Patrimonio) se ubicó en 3,29% y 2.8% respectivamente.

#### **Eficiencia social de COAC del segmento 4 en el Ecuador**

Ya enfocándose a lo meramente social, esta no presenta indicadores aceptables en el ámbito cualitativo e intangible, criterio avalado en la pérdida de su vocación social, situación originada por centrarse su gestión en el ámbito comercial, ofertando incluso productos no adaptados a las necesidades reales de los socios, lo que causa insatisfacción en estos. Abril (2015), indica que: “El análisis financiero y económico realizado a las cooperativas de ahorro y crédito, dan señales de buena posición económica y financiera, aunque no necesariamente manifiestan el total cumplimiento de los principios cooperativos”.

Adicional a lo anterior, una de las manifestaciones de la buena acción de las cooperativas en el ámbito social, es la adecuada y equitativa distribución del crédito bajo términos de cooperación y solidaridad, situación que de manera generalizada no se estaría cumpliendo, ya que según datos de la propia Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017), el destino del crédito se da en su mayoría hacia segmentos como el de consumo con un 49,9% (A Diciembre de 2016), lo que si bien provoca que los socios satisfagan necesidades momentáneas, muchas veces estas no traen ningún beneficio económico ni social, cuestión que debe ser bien medida y evaluada por las COAC.

Finalmente, es necesario presentar en la Tabla 1, alo referente a un diagnóstico realizado por la SEPS en relación al tema:

Tabla. 1  
Percepción de la Responsabilidad Social Cooperativa

SEG	No COAC	% COAC	Conocimiento de RSC		Capacitación en RSC		Medición de RSC	
			Si	No	Si	No	SI	No
1	1	2	1		1			1
2	6	14	5	1	5	1	1	5
3	13	32	11	2	3	10	3	10
4	22	52	9	13	4	29	4	18

Fuente: SEPS

Elaboración: Autores.

La tabla 1 presenta condiciones bajo las cuales se ha manejado lo poco o nada que se ha hecho por ejecutar gestiones bajo enfoque social, observándose poco conocimiento de administradores y talento humano respecto de lo que es la responsabilidad social, circunstancia incrementada por la poca formación en el tema mediante capacitaciones. Además, expone un hecho relevante, y es el que la gran mayoría no procede a medir la eficiencia social dentro del desarrollo de sus actividades, tema que será abordado a continuación.

### **Medición de la eficiencia social**

Inicialmente las cooperativas fueron constituidas con el fin de mejorar el bienestar de poblaciones vulnerables con altos niveles de pobreza, por lo que debería ser importante evaluar si los indicadores o métodos utilizados pueden conllevar a la medición de este hecho, que debería ser el fin por el cual se destinan fondos monetarios vía crédito, pero puede ser muy

complejo su consecución. Clausen (2013) dictamina que: “El alcance de una Institución microfinanciera (IMF) puede evaluarse considerando el número de personas pobres atendidas, el valor del crédito promedio, el valor y costo de los servicios para los clientes, entre otros indicadores”. Adicional al criterio anterior, han aparecido en la última década (aunque sin aplicación en el sector cooperativo en el Ecuador), ciertos métodos que a continuación se detallan:

### **Gestión del Desempeño Social (GDS)**

Esta metodología aparece en el año 2005 como una herramienta suplementaria para evaluar el desempeño social y el riesgo de desvío de sus objetivos sociales propios y naturales de organizaciones cuyos créditos están dirigidos a socios o clientes de pocos recursos económicos que no forman parte del sistema bancario. Esta metodología considera 5 estándares internacionales para ser evaluados y monitoreados, y son los siguientes:

- Definir los objetivos sociales, asegurando el compromiso de la junta directiva, gerencia y empleados con estos objetivos
- Diseñar productos y servicios modelos y canales de distribución que respondan a las necesidades y preferencias de los clientes;
- Tratar a los empleados responsablemente
- Trata a los clientes responsablemente
- Equilibrar el desempeño social y financiero

La problemática con relación a esta metodología es que las cooperativas dentro de su planificación estratégica no establecen objetivos, estrategias ni actividades dirigidas al ámbito social.

### **Modelo CONAFIPS de desempeño social**

Considera los parámetros relacionado a lo que es una auditoría social:

- Focalización sobre los pobres y la economía popular y solidaria
- Adaptación de productos y servicios
- Mejora del capital social y político de los socios y clientes

Como se observa, estos tres puntos anteriores, coinciden en mucho con la metodología anterior (GDS), siendo esta última más específica, concreta, ubicando situaciones que normalmente no son evaluadas en la gestión de las COAC, como lo que hace referencia al trato y ambiente de trabajo de las personas que conforman el talento humano, además de la adaptación de los productos y servicios al cliente; siendo este punto muy controversial, por cuanto lo que

normalmente se hace es “copiar” o ubicar los mismos que tiene la competencia, demostrándose bajos niveles de innovación.

### **Balance social como herramienta o instrumento de auditoría de gestión de responsabilidad social.**

Fernández (2014) cita a García (2004) determinando que:

El balance social es el instrumento contable que sirve para el cierre de cuentas de la contabilidad social de la empresa. Los componentes son: balance patrimonial (que recoge las “obligaciones” y es “exigible” frente a los distintos grupos sociales), balance de resultados, que representaría los “costos y utilidades sociales” de un período.

Aun cuando las COAC del segmento 4, todavía están en proceso de implementación de su balance social, debe tomarse en consideración dentro de su planificación, un hecho relevante que explica el autor anterior, como lo es que se pueda llevar en conjunto con su aplicación, una contabilidad social, algo que es totalmente nuevo para el medio.

Adicional a lo anterior, Gallego (2012) define al Balance Social como:

Un instrumento de auditoría en cuanto permite medir, cuantificar y controlar la gestión social de una organización. Permite por ejemplo auditar procesos como capacitación y desarrollo, relaciones de trabajo, administración de la compensación, selección de personal, imagen corporativa, relaciones con la comunidad, con el sector público, entre otros muchos aspectos.

Lo anterior ratifica, que el balance social puede servir como instrumento dentro de lo que es una auditoría de gestión o social, y al hablar de que se consigue a través de ella el medir, cuantificar y controlar, estamos hablando de una evaluación pero enfocada a variables sociales, que pudieran partir de factores financieros analizados. Es importante indicar, que existen muchos modelos establecidos referentes al balance social, sin embargo, el que tendrá próxima aplicación en el Ecuador es el dispuesto por la SEPS, y que a continuación se revisa.

### **Balance social de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria**

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria ha establecido que las organizaciones incorporarán en sus informes de gestión, el balance social que acreditará el nivel de

cumplimiento de los principios y sus objetivos sociales, y el modelo es el que se expone en la tabla 2.

Tabla. 2

Modelo de Balance Social de la SEPS

<b>Principios Alianza Cooperativa Internacional</b>	<b>Principio de Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria</b>	<b>Principios de buen vivir</b>
Membresía abierta y voluntaria	Búsqueda del buen vivir y del bien común	Unidad en la diversidad
Control democrático de los miembros	Prelación del trabajo sobre el capital y los intereses colectivos sobre los individuales	Ser humano que desea vivir en sociedad
Participación económica de los miembros	Comercio justo, ético y responsable	Igualdad, integración y cohesión social
Autogestión e independencia	Equidad de género	Cumplimiento de derechos universales y capacidades humanas
Educación, formación y educación	Respeto a la identidad cultural	Relación armónica con la naturaleza
Cooperación entre cooperativas	Autogestión	Convivencia solidaria, fraterna y cooperativa
Compromiso con la comunidad	Responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas	Trabajo y un ocio liberadores
	Distribución equitativa y solidaria de excedentes	Reconstrucción de lo público
		Democracia representativa, participativa, deliberativa

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Elaboración: Autores.

Su aplicación al parecer (por lo menos existen las resoluciones) ya es obligatoria para las COAC controladas por este organismo de control, y decimos al parecer, porque aun cuando se estableció de plazo finales del año 2015 para tenerlos operativos, las cooperativas del segmento 4 todavía siguen en proceso de implementación, más no está siendo utilizado, además que el diagnóstico establecido por la SEPS en cuanto a este balance social, presenta inconvenientes que a continuación se detalla en la tabla 3.

Tabla. 3

Percepción del Balance Social

SEG	No COAC	% COAC	Conocimiento de BS		Capacitación en BS		La COAC cuenta con su BS	
			Si	No	Si	No	SI	No
1	1	2	1		1		0	1
2	6	14	6		5	1	4	2
3	13	32	9	4	6	7	2	11
4	22	52	9	13	6	16	0	22

Fuente: SEPS

Elaboración: Autores.

Entre los resultados más relevantes de este diagnóstico se tiene:

- El 62% de las COAC conoce que significa la Responsabilidad Social Cooperativa (Denominación a nivel de este tipo de entidades).
- El 31% capacitó a su talento humano con miras a mejorar la gestión social de la cooperativa.
- Solo el 19% realizó acciones muy focalizadas al respecto, en el campo ambiental, gobierno corporativo, laboral con la comunidad.
- Solamente el 14% efectuó ya su Balance Social.
- Las contadas COAC que han efectuado directamente su Balance Social, no han realizado el seguimiento y elaboración del informe para el período siguiente. características del impacto social que generan.

La SEPS (2015) determina del diagnóstico anterior que:

Las COAC confunden el concepto de Responsabilidad Social con Balance Social, y hay que diferenciar dichos conceptos. Esto se evidencia también por las acciones que efectúan y que tienen que ver con la filantropía, el mecenazgo (reparto de juguetes o caramelos en

navidad, día del niño, etc) que a veces no corresponden a su objeto social. Los dirigentes, administradores y socios de dichas instituciones, cada vez se inmiscuyen menos en los temas tendientes al logro de las metas sociales y económicas equilibradas, que sean el reflejo de las acciones socialmente responsables.

### **Certificación social**

Ballesteros (2016) expresa que la certificación social es una iniciativa de medición y certificación bajo tres corrientes principales:

- Se basa en iniciativas individuales de las empresas que mediante la elaboración de códigos de conducta particulares e individualizados declaran sus intenciones.
- Una segunda de carácter más estandarizado que podría resumirse en la promulgación de una norma de medida con certificación externa. Hay varias de estas normas a disposición de cualquier empresa, pudiendo emplear las que tienen que ver más con la responsabilidad social como lo son la ISO 26000 y la ISO 8000 SA.
- Una tercera que se basa en la publicación de índices bursátiles que no solo miden la rentabilidad económica sino además la social.

Toda gestión de cualquier tipo de empresa, está actualmente siendo valorada mediante certificaciones o también llamadas acreditaciones, y aun cuando las evaluaciones realizadas por la SEPS, en cierta forma certifican el normal o buen desarrollo de sus actividades en el ámbito financiero, sería óptimo poder implementar este hecho de las certificaciones sociales, pues le daría mayor credibilidad institucional, y una mejor imagen e identidad ante sus socios y comunidad en general.

### **Metodología**

El diseño aplicado a la presente investigación es de carácter no experimental puesto que se han analizado las variables principales que corresponden a la problemática en estudio sin la aplicación de reactivo alguno que modifiquen las mismas.

Método Deductivo.- El método que se aplicó fue el inductivo y deductivo, porque se partió desde lo general a lo particular

Analítico Sintético.- Este método se aplicó con la finalidad de profundizar sobre los resultados obtenidos a través del trabajo bibliográfico

### **Técnicas**

Bibliográfica: Se ejecutó un análisis sobre el tema de la eficiencia social en las Cooperativas del segmento 4



## **Resultados**

- Mayor control y evaluación de eficiencia financiera respecto de la social.
- Verificación de inadecuada medición de la eficiencia social en las COAC del segmento 4 en el Ecuador-

## **CONCLUSIONES**

- No existe una adecuada medición de la eficiencia social en las COAC del segmento 4 en el Ecuador.
- No se han implementado herramientas para la medición de la eficiencia social, aun cuando en normativa se encuentra ya establecido el uso del balance social.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2012). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Ecuador.

Morocho, N. (2014). Elaboración del balance social para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Familia Austral. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Aguilar, G. (2013). Análisis de la eficiencia social y productividad de las instituciones microfinancieras en el Perú. Consorcio de Investigación Económica y Social. Perú.

Abril, F. (2015). Análisis financiero de las Cooperativas de Ahorro y Crédito pertenecientes al segmento 3 bajo el sistema de monitoreo PERLAS. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Clausen, J. (2012). Análisis de la eficiencia social en microfinancieras. Perú.

Gallego, M. (2012). El balance social como herramienta de auditoría organizacional. Universidad EAFIT. España.

Ballesteros, C. (2016). La auditoría social y la economía solidaria. Universidad Pontificia Comillas. España.

## ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO PARA LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES

Daniela Marina Ureta Santana

[dureta@utm.edu.ec](mailto:dureta@utm.edu.ec)

Universidad Técnica de Manabí

Halder Yandry Loor Zambrano

[hloor@utm.edu.ec](mailto:hloor@utm.edu.ec)

Universidad Técnica de Manabí (UTM)

### Resumen

El análisis económico y financiero constituye una eficaz herramienta para los directivos de empresas privadas y organismos del sector público; así mismo, para el lanzamiento de cualquier idea de negocio como proyecto empresarial, sea una micro, pequeña y mediana empresa, o start-up que desarrolle productos o servicios de gran innovación, se requiere efectuar un análisis de éste tipo, que permita evaluar si el negocio o empresa, una vez puesto en marcha, será capaz de generar rentabilidad para los inversores o accionistas que invierten en ella vía capital. Para ello, se debe elaborar un plan donde se incluyen las proyecciones económico-financieras de acuerdo al horizonte temporal del negocio, el cálculo de la rentabilidad económico-financiera, análisis horizontal y vertical, análisis de indicadores financieros y análisis de las desviaciones presupuestarias. A través del empleo de este recurso, se puede obtener un diagnóstico real del área o áreas sujetas a estudio y detectar con ello, puntos débiles o desviaciones en la aplicación de políticas financieras, siendo el objetivo de la presente ponencia, proveer de fundamentos teórico-prácticos dentro del análisis económico y financiero, que permitan a los directivos y demás personas interesadas, tomar decisiones acertadas a efectos de resolver problemas financieros o bien, implementar medidas que permitan el cumplimiento de los objetivos financieros de liquidez, solvencia, productividad y rentabilidad, que se plantean las organizaciones para garantizar su sostenibilidad y crecimiento.

**Palabras clave:** Indicadores financieros, Rentabilidad, Proyecciones económicas, Sostenibilidad.

### Abstract

The economic and financial analysis is an effective tool for managers of private companies and public sector organizations; Likewise, for the launching of any business idea as a business project, be it a micro, small and medium-sized company, or start-up that develops products or services of great innovation, it is necessary to carry out an analysis of this type, which allows

evaluating whether the business or company, once put into operation, will be able to generate returns for investors or shareholders who invest in it via capital. To do this, a plan must be prepared that includes the economic-financial projections according to the business's time horizon, the calculation of economic-financial profitability, horizontal and vertical analysis, analysis of financial indicators and analysis of budget deviations. Through the use of this resource, it is possible to obtain a real diagnosis of the area or areas subject to study and detect weak points or deviations in the application of financial policies, the objective of this paper being to provide theoretical foundations practicals within the economic and financial analysis that allow managers and other interested persons to make sound decisions in order to solve financial problems or implement measures that allow compliance with the financial objectives of liquidity, solvency, productivity and profitability, which organizations are proposed to ensure their sustainability and growth.

**Key words:** Financial indicators, profitability, economic projections, sustainability.

## EL SECTOR HOTELERO MANABITA ¿UNA INDUSTRIA RESILIENTE?

Casilda Paquisha Intriago Mora

[cpintriago@utm.edu.ec](mailto:cpintriago@utm.edu.ec)

Universidad Técnica de Manabí

Mariuska Sarduy González

[mariuskasarduy@gmail.com](mailto:mariuskasarduy@gmail.com)

Universidad de la Habana Cuba

### Resumen

El presente trabajo tiene como objeto de estudio la dinámica económica con la que se mueve el sector hotelero después del 16 de abril del 2016, hacer un análisis económico como este sector se ha levantado después del terremoto, tomando como muestra Portoviejo y Pedernales.

Es importante mencionar que las afectaciones se dieron en diferentes sectores que aportan a la economía del país, pero uno de los sectores más golpeados por eventos sísmico fue el de la industria hotelera, es decir los hoteles, hostales, pensiones y otros similares.

Se realizó un levantamiento de información bibliográfica capaz de conocer la cantidad de hoteles afectados y de esta manera concentrar el estudio en la muestra, el terremoto afectó fuertemente la estructura hotelera de Pedernales y Portoviejo, generando problemas con el cumplimiento de las obligaciones financieras que este sector había contraído, y por ende se manifestó en pérdidas del sector turístico global.

**Palabras clave:** turismo; hotelero; finanzas; resiliencia.

### Abstract

The present work has as object of study the economic dynamics with which the hotel sector moves after April 16, 2016, to make an economic analysis as this sector has been raised after the earthquake, taking as sample Portoviejo and Pedernales.

It is important to mention that the affectations occurred in different sectors that contribute to the country's economy, but one of the sectors most affected by seismic events was the hotel industry, that is, hotels, hostels, pensions and other similar ones.

A survey of bibliographic information was carried out, able to know the number of affected hotels and in this way to concentrate the study on the sample, the earthquake affected the hotel structure of Pedernales and Portoviejo, generating problems with the fulfillment of the financial obligations that this sector had contracted, and therefore manifested itself in losses of the global tourism sector.

**Keywords:** tourism; hotelier; finance; resilience.

## INTRODUCCIÓN

Caldas (2005) dice que la actividad turística ocupa actualmente un papel de fundamental importancia en la economía mundial, contribuyendo de manera relevante a la gestión de empleo y al aumento del flujo de circulación de riquezas; elevando el ingreso *per cápita* y la generación de divisas. En este contexto Ecuador, país privilegiado por sus bellezas naturales y reconocido por su patrimonio natural y cultural, atrae turistas de todo el mundo y consecuentemente mueve la economía en el año 2016 se registraron 1.543.091 llegadas internacionales. (Ministerio de Turismo del Ecuador s.f.)

La importancia del turismo en la economía del Ecuador está enfocada en la contribución directa al 1,90% al PIB como consecuencia la industria turística genera 722.935 empleos, de tal manera que el 4,06% del total de los impuestos netos de economía Nacional.

La provincia de Manabí tiene 22 Cantones, 350 kilómetros de playas en la costa del Océano Pacífico, riquezas arqueológicas, avistamientos de Ballenas jorobadas, prácticas de deportes extremos, acuáticos y aéreos, un clima muy hermoso lo que la hace una Provincia muy visitada.

Portoviejo tiene una población de 280.029 habitantes y Pedernales es un cantón que tiene una población de 55.128 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), las actividades en torno a servicios de alojamiento y servicios de alimentación se encuentra entre las tres principales fuentes de ingresos del cantón, considerando que el 3.9% respecto de los habitantes se dedican a estas actividades en términos directos.

A ellos agregaríamos que el 16 de abril del 2016 ocurrió un siniestro natural, que tuvo como origen y ubicación geográfica el cantón Pedernales, evento natural al que se lo conoce como: Terremoto del 16A, este suceso ocasionó amplias pérdidas humanas y pérdidas de carácter estructural y económico, generando problemas financieros a importantes sectores de la economía de la provincia.

Siendo la infraestructura hotelera la más afectada debido a los varios colapsos de sus edificaciones, el presente estudio tiene como objetivo hacer análisis de la resiliencia de esta industria a través de la semaforización y activación de la planta hotelera de Portoviejo y Pedernales, como parte de la activación económica de este sector.

El concepto de resiliencia ha ganado aceptación en los últimos años como una Capacidad necesaria en las empresas para garantizar su supervivencia, en relación con su capacidad de renovarse, de reorganizarse y de aprovechar los cambios y la incertidumbre e inestabilidad del entorno como una oportunidad para innovar y ganar o defender la ventaja competitiva.

Desde esa perspectiva podemos decir que la industria hotelera ha sido resiliente, pese a todos los problemas enfrentados ha logrado levantarse y resurgir no en su totalidad pero si en gran proporción a nivel provincial.

## **DESARROLLO**

### **Resiliencia empresarial**

Siguiendo a O'Brien et al. (2009), el concepto de resiliencia nos recuerda que las empresas no pueden ser gestionadas de espaldas al contexto ambiental y social en el que desarrollan su actividad, pues el análisis de las interacciones entre la realidad económica de la empresa y su contexto social y ambiental es necesario para comprender el comportamiento de un sistema económico, social y ecológico integrado. Además, el enfoque de la resiliencia ayuda a tener presente que la incertidumbre y la sorpresa son atributos inherentes a los sistemas complejos, de manera que los modelos de negocio construidos y probados en épocas de estabilidad deben estar preparados para afrontar esas sorpresas y los resultados de la resolución de la incertidumbre cuando aquella estabilidad desaparece. Finalmente, el concepto de resiliencia nos recuerda también que el cambio es un proceso complejo que no puede analizarse desde un único nivel, sino que debe abordarse tanto en su dimensión local como en su dimensión global, y considerar las interacciones que se producen entre los diferentes agentes económicos a lo largo de cadenas verticales y horizontales.

### **Importancia del Sector Hotelero en el Ecuador**

El sector hotelero ecuatoriano se había caracterizado hace algunos años por un crecimiento sostenido basado en las campañas promovidas desde el gobierno central enfocados principalmente en la diversidad cultural y de ecosistemas que presenta el país.

Cabe mencionar además, que en ciudades de gran renombre como Quito, Guayaquil y Cuenca, hoy en día el país proyecta otros lugares que se caracterizan promocionan una hotelería de gran nivel y con servicios modernos, además que esto se ajustan a la economía de los turistas tanto nacionales como extranjeros, un ejemplo claro en la Provincia de Manabí en la que se resaltan lugares como Manta, Pedernales, Sucre, Puerto López, entre otros, convirtiéndose en los destinos turísticos más galardonados en los últimos años.

En la actualidad este auge está posicionando en el Ecuador como uno de los principales agentes económicos, ya que ha permitido, que la economía ecuatoriana a pesar de todos los problemas que tiene se muestre estable, así mismo permite que se desarrolle el turismo comunitario, la identidad ecuatoriana, producción de artesanías tradicionales, gastronomía, así como su ecología, sus hospedajes, entre otros.

Otro de los grandes aportes económicos de este sector son los beneficios que le brinda a otros agentes como, por ejemplo, se gana en turismo, ganan el dueño del hotel, el taxista, quienes trabajan en el aseo y mantenimiento, los vendedores de artesanías, los dueños y empleados de los restaurantes, los guías turísticos, en fin, toda una gama de trabajadores que prestan sus servicios.

Entonces quiere decir que a más turismo más empleo, mejores salarios y más recaudación fiscal. De tal manera que se compensa una parte de la situación económica. Por todo esto, a esta industria hay que apoyarla para que siga creciendo en forma consistente, para que de tal manera siga ayudando eficazmente a la situación que hoy en día afronta el Ecuador. (Herrera 2016)

La resiliencia de esta industria es una necesidad no solo económica sino también social que permita fortalecer la economía de toda la cadena de involucrados.

### **Acciones gubernamentales**

Es preciso mencionar, que bajo este cálculo, el Gobierno Nacional, con el fin de recaudar de forma inmediata nuevos recursos económicos que permitan afrontar los efectos producidos por el terremoto, en las provincias de Manabí, Esmeraldas y otras jurisdicciones del país, con fecha 12 de mayo de 2016 expidió la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto de 16 de Abril de 2016, publicada en el Registro Oficial el 20 de mayo de 2016.

Esta Ley tiene por objeto la recaudación de las contribuciones solidarias con el propósito de permitir la planificación, construcción y reconstrucción de la infraestructura pública y privada, así como la reactivación productiva que comprenderá, entre otros objetivos, la implementación de planes, programas, acciones, incentivos y políticas públicas para enfrentar las consecuencias del terremoto.

En función al acceso al financiamiento, como parte Eje de Reactivación Productiva y Económica se contempló la apertura de líneas de crédito y la flexibilización de compromisos adquiridos, de esta manera, el Ministro de Finanzas con fecha 1 de julio ordenó realizar una transferencia por USD 120 millones desde la cuenta específica creada por la citada Ley para compensar los créditos otorgados por la banca pública, de conformidad con el Art. 13 de la Ley de Solidaridad, que dispone fomentar la concesión de crédito en las zonas afectadas por el terremoto del 16-A destinando recursos de manera especial a inversiones productivas, construcción, vivienda, microcrédito, o educación. (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador 2016)

## **METODOLOGÍA**

El estudio realizo en la provincia de Manabí específicamente en Portoviejo y Pedernales Ciudades con su infraestructura hotelera mayormente golpeada a raíz del terremoto del 16 de abril del 2016.

Se inició con un análisis de datos según información catastral de los organismos rectores como son el Ministerio de Turismo, Ministerio de desarrollo urbano y Vivienda, Secretaria de la Reconstrucción y Direcciones cantonales de Turismo de Portoviejo y Pedernales respectivamente, haciendo una revisión bibliográfica sobre la temática para identificar las perdidas y la reactivación del sector y de esta manera determinar la resiliencia.

## **RESULTADOS**

Cabe recalcar que en Portoviejo existían 65 hoteles y en Pedernales 84 según catastro del Ministerio de Turismo de los cuales en después del 16 A Según el Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva, en la provincia de Manabí, los hoteles con afectación total corresponden al 21% de la capacidad hotelera de la zona, mientras que los hoteles con afectación parcial corresponden al 25%.

Pedernales, es la zona más afectada por ser el epicentro, ya que se han provocado destrozos como: caída de edificios de hoteles, de instituciones públicas, casas particulares y centros comerciales, afectando al 60% de la población.

Las principales afectaciones que se dieron en la industria hotelera, por causa de movimiento sísmico fueron:

- Afectaciones en la parte estructural de los locales comerciales.
- Perdida de los bienes muebles, inmuebles que permitían dar el servicio
- Inactividad indefinida por las diferentes afectaciones
- Perdidas económicas post terremoto.
- Desempleo
- Entre otras.



## Semaforización de hoteles en Portoviejo y Pedernales

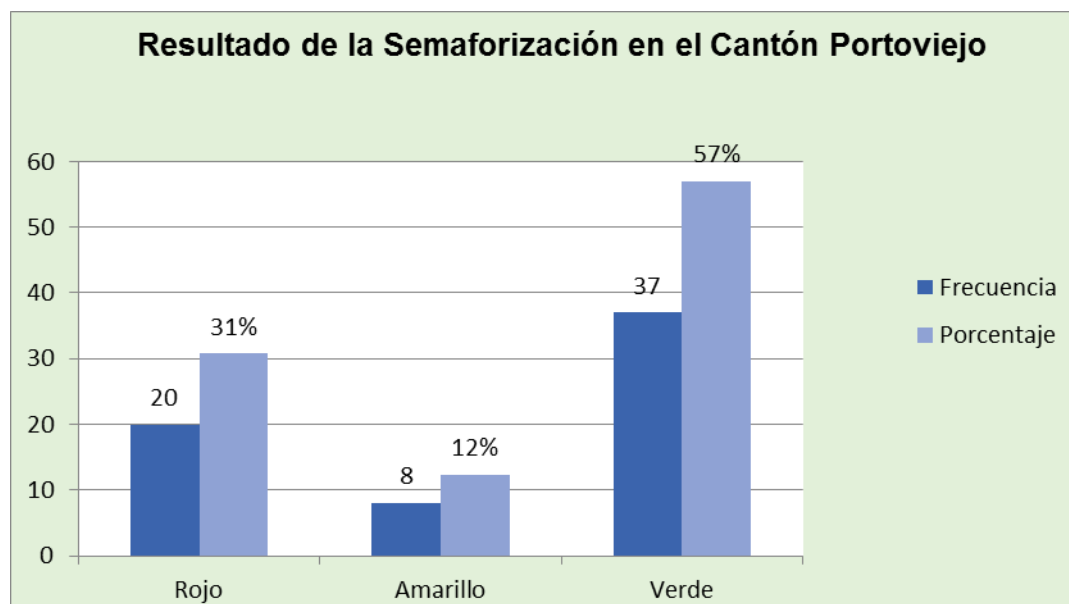
Tabla # 1

Resultado de la Semaforización del Cantón Portoviejo		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rojo	20	31
Amarillo	8	12
Verde	37	57
Total	65	100

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo Dirección de turismo (2016)

**Elaborado por:** Las autoras

Grafico # 1



**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo Dirección de turismo (2016)

**Elaborado por:** Las autoras

### Análisis # 1

Como se puede apreciar en el gráfico el 31% de los hoteles en Portoviejo fueron afectados mayormente por eso tienen la semaforización con rojo el 12 % en amarillo y el 57% en verde eso quiere decir que no sufrieron mayores daños, y que pueden seguir realizando sus actividades de servicios de alojamientos.

**Tabla # 2**

Resultado de la Semaforización del Cantón Pedernales		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rojo	14	35
Amarillo	12	30
Verde	14	35
Total	40	100

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedernales Dirección de turismo (2016)

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico # 2**



**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedernales Dirección de turismo (2016)

**Elaborado por:** Las autoras

### Analisis # 2

Como se puede apreciar en el gráfico el 35% de los hoteles en Pedernales fueron afectados mayormente por eso tienen la semaforización con rojo, el 30 % en amarillo y el 35% en verde eso quiere decir que no sufrieron mayores daños estructurales, y que pueden seguir realizando sus actividades de servicios de alojamientos con normalidad.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Según el Informe del Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva, las pérdidas en el sector turístico y hotelero fueron aproximadamente de 19.5 millones.

Los casos dados en los hoteles, varían de acuerdo al nivel de afectación, debido a que hubo hoteles cuyos daños fueron menores, y la reactivación fue rápida, mientras que otros, su destrucción fue total y su reactivación no se dio porque el factor económico era insuficiente para su efecto.

Las obligaciones contraídas previas a la eventualidad fueron la causa para que varios de los propietarios desistieran de la reactivación ya que al mantener deudas en curso y sin oportunidades de condonación tanto de capital como de intereses, prefirieron dejar esta actividad y encaminar sus expectativas en otros ámbitos.

La resiliencia del sector hotelero solo se pudo dar en la medida que ciertas aportaciones del estado y la banca lo permitieron, el espíritu resiliente depende de varios factores y en este caso, el económico ha sido fundamental ya que se trata de toda una actividad empresarial que contribuye al desarrollo socioeconómico de toda una provincia

Contratar un seguro ante eventos contingentes y/o diseñar un plan de contingencia financiero, que le provean la garantía de que las pérdidas acontecidas por un evento determinado, no perjudiquen ni obstaculicen su mantenimiento en el mercado turístico.

## **BIBLIOGRAFÍA**

*Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril del 2016.* Quito, 2016.

Asamblea de la República del Ecuador. «Ley orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las zonas afectadas por el Terremoto.» Quito, 16 de abril de 2016.

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. «Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas afectadas por el terremoto.» Quito, 2016.

Coordinación General de Estadísticas e Investigación. *Ecuador Potencia Turística.* 2016.

Herrera, W. (2016). *La industria hotelera*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/opinion/opinion-washingtonherrera-turismo-industrias-hoteles.html> (último acceso: 8 de agosto de 2017).

Ministerio de Turismo del Ecuador. *Principales Indicadores de Turismo 2015 -2016* Coordinación General de Estadísticas e Investigación. Quito, s.f.

## **LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR: UNA MIRADA PARA PROPICIAR LA GESTIÓN UNIVERSITARIA**

Elisa Juverly Zambrano Zambrano  
ejzambrano@utm.edu.ec  
Universidad Técnica de Manabí

Rosa Maricela Cedeño Zambrano  
rmcedeno@utm.edu.ec  
Universidad Técnica de Manabí

Frida Russo Armada  
fridaruso@gmail.com  
Universidad de la Habana - República de Cuba

Luisa Morell González  
luisa\_maria@unah.edu.cu  
Universidad Agraria de La Habana - República de Cuba

### **Resumen**

La presente investigación demuestra la importancia que tiene la gestión en las universidades públicas en la república del Ecuador, demostrando el proceso que ha generado el cambio en la educación superior hasta la actualidad a través de propuestas doctorales con la aplicación de metodologías científicas que son objeto de estudio, sean estas aristas la gestión del conocimiento y, la gestión y prevención de riesgos en el ámbito institucional.

La universidad es una institución social que surgió objetivamente en un momento histórico determinado, a partir de las condiciones, posibilidades y necesidades que la misma sociedad generó con el fin de la conservación, desarrollo y promoción de la cultura de la humanidad, fundamentalmente mediante la formación de profesionales; es la institución social que tiene como función general la de preservar, desarrollar y promover la cultura de la sociedad fundamentalmente mediante la formación de profesionales.

La gestión está relacionada con los resultados o logros y no con el trabajo o las actividades desarrolladas, abarca los resultados, los productos y los recursos utilizados para alcanzar esos resultados. La gestión es acertar, es lograr. Debe entonces entenderse como gestión en la administración pública la modificación que se logra en la sociedad por la inversión realizada y se

mide por el impacto que se logre en la comunidad o por el mejoramiento de ella. Es el logro de los objetivos propuestos (Carmona, 2004).

**Palabras clave:** Educación superior, gestión universitaria, gestión del conocimiento, gestión y prevención de riesgos.

### **Abstract**

This research demonstrates the importance of management in public universities in the Republic of Ecuador, demonstrating the process that has generated the change in higher education to date through doctoral proposals with the application of scientific methodologies that are subject to study, be these edges the management of knowledge and, the management and prevention of risks in the institutional field.

The university is a social institution that emerged objectively at a specific historical moment, based on the conditions, possibilities and needs that society itself generated for the purpose of conservation, development and promotion of the culture of humanity, mainly through training of professionals; is the social institution whose general function is to preserve, develop and promote the culture of society primarily through the training of professionals.

The management is related to the results or achievements and not to the work or activities developed, it covers the results, the products and the resources used to achieve those results. Management is right, is to achieve. It must then be understood as management in public administration the modification that is achieved in society by the investment made and is measured by the impact that is achieved in the community or by the improvement of it. It is the achievement of the proposed objectives

**Keywords:** Higher education, university management, knowledge management, risk management and prevention.

### **INTRODUCCIÓN**

En el siglo XXI la Educación Superior ha sido reconocida como factor de desarrollo de las naciones. Para el cumplimiento de su encargo social, la universidad se manifiesta como un sistema de procesos (docencia, investigación y extensión) los que desde esta condición sistémica interactúan para responder a las exigencias sociales cuya máxima expresión se centra en el interés de formar el tipo de hombre que reclama cada época histórica (Gómez & González, 2016).

En el contexto latinoamericano se evidencia la importancia de fortalecer los resultados de Educación Superior como vía de construir una sociedad más equitativa, profundizando en la innovación a partir de la gestión del conocimiento y la innovación.

La práctica histórica universitaria ha permitido identificar tres procesos en la universidad: el docente-educativo, el investigativo y el de extensión, que se desarrollan en la dinámica universitaria y en el que intervienen como sujetos: estudiantes, profesores, personal administrativo, investigadores y autoridades, en una compleja red de relaciones sociales, en vínculo permanente con la comunidad, con el medio social.

Las universidades hoy en día son instituciones complejas pues aunque identificadas por un objeto de trabajo común: el conocimiento tienen una gran diversificación en cuanto a su forma de actuación sobre el mismo: generación difusión, utilización y, también con respecto a las audiencias las que dirigen sus actividades. (Tristá 2001)

Para que la Universidad Latinoamericana desempeñe el papel que le corresponde en la transformación tecnológica de la sociedad y de los hombres de la región, tiene que convertirse en una institución que trabaje por alcanzar resultados prominentes: en la formación de profesionales; en la introducción, innovación y creación de tecnología y en el descubrimiento científico; en el desarrollo y extensión de la cultura; en su participación comprometida con la sociedad; en fin, en la excelencia universitaria, para reafirmar su relevancia y pertinencia.

La innovación y desarrollo y la formación de recursos humanos están estrechamente vinculados entre sí, pues se apoyan en la ciencia bajo dos perspectivas: primero como sustento racional último de la organización social y de la relación con la naturaleza y segundo como instrumento para el logro de objetivos materiales de la sociedad lo que se puede visualizar en los avances en salud, alimentos y telecomunicaciones, entre otros que contribuyen a elevar el nivel de vida de la población. En consecuencia “el dominio de los conceptos y los productos del trabajo científico resulta un elemento clave para el logro de una sociedad cohesionada, compuesta por ciudadanos” OEI. (2014)

Lo anterior no sería posible si los países no dispusieran de profesionales altamente capacitados, científicos y tecnólogos en condiciones tanto de crear nuevo conocimiento a través de la I+D, como de obtener el mismo de fuentes externas y en ambos casos, apropiarlo, adaptarlo y transferirlo a los actores de las tramas productivas y sociales para que lo apropien y lo apliquen adecuadamente; de allí el importante papel que a este respecto juegan las instituciones educativas y en particular, las universidades.

Núñez (2006) destaca la importancia de la gestión del conocimiento que consiste en gran medida en colaborar con la “identificación de problemas locales que requieran del conocimiento para su solución y contribuir a identificar las organizaciones o personas que pueden aportarlo para luego construir los nexos, las redes y los flujos que permitan la asimilación, evaluación, procesamiento y uso de estos conocimientos. La Educación Superior debe actuar como agente relevante en la construcción social del conocimiento y el establecimiento de conexiones que permitan los flujos de conocimiento”.

Razón para que las sociedades demanden la implantación de la ciencia, tecnología y la innovación en búsqueda de contribuir al desarrollo social y de mejorar las condiciones de vida. En particular la innovación como proceso que permite incorporar nuevas tecnologías y conocimientos a las organizaciones reviste particular importancia para el desarrollo.

Este análisis ofrece aportes de interés a las investigaciones científicas que se desarrollan con los temas: “Metodología de auditoría interna a la gestión del conocimiento de las IES Públicas del Ecuador CASO: UTM” donde la universidad logra gestionar su conocimiento a través de sus funciones de docencia, investigación y extensión universitaria - y “Diseño de un sistema de gestión y prevención de riesgos para la Universidad Técnica de Manabí”, teniendo en cuenta que la gestión y prevención de riesgos es un componente en cualquier sistema de control interno que se diseñe a partir de los modelos o estándares establecidos en los diferentes países por las instituciones facultadas por los gobiernos para este fin. En el caso particular del Ecuador es la Contraloría General del Estado (CGE) quien regula las normas y procedimientos asociadas al control interno.

## **DESARROLLO**

Las Universidades tienen un gran reto que asumir en la actual sociedad, denominada, Sociedad del Conocimiento, según lo expresado por López S, F (2005) “La universidad autónoma necesita de un sistema de control que armonice la libertad de crear, enseñar y aprender con la obligación de rendir cuentas de los objetivos alcanzados o frustrados”. En la Sociedad del Conocimiento, las Universidades juegan un papel decisivo pues contribuyen a fortalecer las capacidades nacionales e internacionales, Ortiz M, P (2008), expresa que las universidades son generadoras y propiciadoras de la creación de conocimiento; que su desarrollo debe llevarse a cabo a través de sus docentes e investigadores, apoyados en métodos de gestión y valoración de estos.

Lo expresado aduce que las universidades se fundamentan en el conocimiento para poder cumplir con los retos planteados en la Ley, vitalizando e impulsando la sociedad. Ortiz (2008), por tanto, se refiere al conocimiento como una contribución de varios elementos, entre estos la experiencia, información, esquemas mentales, valores éticos y procesos que facilitan el hacer, los mismos que forman parte del ser humano, capacitándolo para prepararlo a que entienda y afronte los grandes cambios que se generan constantemente en el mundo incidiendo significativamente en la sociedad.

De Luna N, A (2008) y Kanter (citada en Guédez, V. 2003), coinciden en que el conocimiento es el activo más valioso en la actualidad y que ésta es la época de gestionar la información y el conocimiento con inteligencia, pues si se tiene el mismo se tiene todo. Así también ratifican que es de mucha importancia aprovechar las oportunidades de la globalización y las nuevas tecnologías, y que esto solo será posible en la medida en que aprendamos a dominar el cambio,



explican que el aprendizaje obtenido proviene del valorar las ideas, de las innovaciones y de las habilidades de la gente.

Por tanto, la universidad es generadora y propiciadora del conocimiento en todos sus aspectos, esto a través de sus docentes e investigadores los cuales según Ortiz (2008) se constituyen en gestores del conocimiento ya que con su saber moldean la vida profesional de los ciudadanos.

Por lo anteriormente expuesto es importante gestionar el conocimiento que los profesionales universitarios poseen no solo de sus especialidades, sino también de su experiencia y de los procesos del saber hacer al ocupar distintos cargos administrativos, gerenciales y académicos, los cuales deben ser gestionados para darlos a conocer, ampliarlos y profundizarlos.

Esto se afianza con el concepto de “Nueva Universidad” que amplia Núñez (2006). En donde asocia la gestión del conocimiento en el contexto territorial, a partir de que el autor considera que la universidad aparte de que pueda esta participar activamente en el proceso de desarrollo social, deberá hacerlo desplegando todas sus actividades habitualmente concebidas: la formación profesional, la investigación, el postgrado, la extensión. Esto a través de generar sólidos nexos entre las instituciones de educación superior y los territorios a los cuales ellas hoy alcanzan en mayor medida.

Así también López y Pérez (2003), se refiere a las universidades dentro de un nuevo tipo de organizaciones denominadas, organizaciones intensivas en conocimiento, las cuales son aquellas que están orientadas al uso, generación y difusión del conocimiento; son tanto públicas como privadas y suelen adquirir el conocimiento mediante la contratación de personal especializado.

Estas características corresponden de forma directa a las universidades las mismas que son consideradas organizaciones creadoras de conocimiento, por tanto estas requieren, especial atención desde el punto de vista de su localización y creación, así como su estructura, almacenamiento y distribución, independientemente del grado en que estas organizaciones hagan uso de las tecnologías de la información y comunicación dando un aporte social significativo.

Por lo tanto estas organizaciones intensivas en conocimiento, deben poseer de forma intrínseca y extrínseca en cada uno de sus miembros el deseo, convicción, apropiamiento y amor hacia el conocimiento en todas sus manifestaciones, procurando de esta manera el cumplimiento de los objetivos, para los cuales fueron creadas las universidades y constituirse en baluartes para la sociedad.

Esto se puede medir a través de uno de los objetivos de estas instituciones, el mismo que es mejorar la capacidad de crear conocimiento mediante la formación de profesionales con competencias académicas, éticas y de valores lo que tiene un impacto en la función social de los conocimientos en general, incluyendo ciencias, ingenierías, ciencias sociales, humanidades. Pues

la capacidad de formación, investigación e innovación de las IES debe proponerse generar avances productivos, inclusión social, justicia y equidad.

El control existe y es inherente a toda actividad humana desde tiempos tan remotos como las civilizaciones ubicadas en los años antes de cristo, evoluciona acorde a los requerimientos del desarrollo humano y de las relaciones sociales y económicas que se van estableciendo entre los hombres para la subsistencia y el intercambio. En la medida que las civilizaciones avanzan el concepto se modifica para dar respuesta a los nuevos requerimientos marcados por el avance tecnológico. (Ricard, López, 2013)

La auditoría se practicó en tiempos remotos según las evidencias que se han podido tener, el hecho demostrado de que los soberanos exigieran el mantenimiento de las cuentas de su residencia por dos escribanos independientes, pone de manifiesto que fueron tomadas algunas medidas para evitar desfalcos en dichas cuentas (Cashin et al., 1985). La auditoría, con el desarrollo del capitalismo creció y se reconoce en la historia que en la etapa de 1862 hasta 1905, floreció en Inglaterra, y se introdujo en los Estados Unidos hacia 1900.

Puede entonces afirmarse que el desarrollo económico, social, tecnológico y las nuevas industrias desde comienzos del siglo XX, tuvieron un alto impacto en el desarrollo de las ciencias contables y financieras, en su sistema de conceptos, normativa y campo de investigación.

Hoy hablar de auditoría en las universidades públicas es una necesidad, si se tienen en cuenta los retos que enfrentan estas instituciones para mantener los indicadores de calidad de los programas académicos, desarrollar proyectos pertinentes de investigación que contribuyan a la sociedad, promover la cultura en su sentido más amplio a través de las actividades extensionistas con presupuestos cada vez más reducidos, a partir de las condiciones económicas imperantes en la esfera nacional e internacional.

Las universidades como instituciones manifiestan en la actualidad una extensión y masificación en la oferta y demanda de los servicios educativos, paralelamente, la consolidación y diversificación de servicios propios de investigación han generado un elevado grado de complejidad en las universidades y sus autoridades enfrentan la demanda social por conocer su actuación y los resultados académicos, lo mismo que sobre la utilización de los recursos públicos que se reciben para su operación. (Zakaria, Z. et al., 2006)

La gestión universitaria también se ha vuelto más compleja con la incorporación de las vertientes de vinculación con el entorno internacional, con la empresa privada y con la administración pública, además del reconocimiento de nuevos roles de responsabilidad social y ambiental. (Hernández, 2006)

Así mismo, cabe destacar que el tema de la autonomía universitaria también se ha vinculado con la idea de la rendición de cuentas, acreditación de desempeño y calidad de las instituciones.

Para conseguirlo, además de la tradicional revisión de la información financiera elaborada y comunicada por las universidades y del cumplimiento de la legalidad vigente, este enfoque supone revisar, analizar y evaluar los sistemas de información, los procedimientos administrativos, la productividad, la estructura de la organización, la elaboración de planes estratégicos y operativos y la consecución de los resultados previstos conforme a los objetivos fijados en los planes.

Junto a la fiscalización y control realizado por órganos externos, se ejerce el interno desde el interior de las propias universidades por órganos o unidades que forman parte de su organigrama.

Al ser la Universidad formadora de recursos humanos, preparando al individuo como actor social que aplica sus conocimientos que adquiere en su formación académica, lo que aplicara en el sector empresarial en donde se desempeñara primero aportando desde el perfil estudiantil y luego como profesional con competencias que se ilustran en conocimientos técnicos y especializados en las diversas áreas de la ciencia dando con esto aportes significativos en la solución de problemas de la sociedad.

Es así que el Ecuador basado en lo que reza la Constitución de la República en la *sección V, Art. 273*, promueve la impartición de las cátedras de gestión y emprendimiento durante el segundo y tercer curso del bachillerato, fortaleciéndolo en la universidad, indistintamente de la carrera por la que opte el futuro profesional. El fin es formar ciudadanos y ciudadanas con creatividad, propositivos, proactivos, capaces de asumir el reto de poner sus conocimientos a disposición de la sociedad, desde sus propias empresas, destacando la solidaridad, el respeto hacia el entorno, tendiente hacia la solución de problemas sociales y económicos de la nación. (Burgos y Pombosa, 2015)

Por tanto las universidades publicas ecuatorianas, cuentan con un plan de desarrollo institucional que contempla entre los objetivos estratégicos y tomando como referencia básica los criterios de evaluación del modelo que aplica el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEACES): Contar con un sistema integral de investigación que desarrolle la producción científica, transformar la universidad en una comunidad científica con reconocimiento en el sistema de educación superior, consolidar el modelo educativo que responda a las necesidades del medio en carreras de pregrado y programas de posgrado y fortalecer los vínculos con la sociedad que evidencie la responsabilidad social y transparencia en su gestión.

Esta evaluación que realiza el CEACES se aplica mediante un proceso de verificación que se realiza a través de pares académicos de la totalidad o de las actividades institucionales o de una carrera o programa para determinar que su desempeño cumple con las características y estándares de calidad de las instituciones de educación superior y que sus actividades se

realizan en concordancia con la misión, visión, propósitos y objetivos institucionales o de carrera, de tal manera que pueda certificar ante la sociedad la calidad académica y la integridad institucional. (LOES, 2010, art. 100)

Cuando la universidad cumple en la evaluación presentando cada evidencia y resultados de los procesos que lleva a cabo, lo hace bajo los criterios de la evaluación institucional externa contemplando la misión y los objetivos, de tal manera que a través de la planificación, la organización, los procesos, los recursos y las condiciones internas se garantice el cumplimiento de los mismos. De ello se desprende que la estructura general del modelo de evaluación se organice de acuerdo a los siguientes criterios: organización, academia, investigación, vinculación con la sociedad, recursos e infraestructura y estudiantes.

Desde la concepción de la universidad como bien público y poseedora de un gran capital social, una de sus principales funciones es la de articular y transferir conocimiento en los dominios académicos, para satisfacer las necesidades y solucionar problemas de su entorno con el fin de generar desarrollo. En este sentido, la vinculación con la sociedad demanda de una planificación que considere los objetivos institucionales y de políticas y procedimientos claros para la gestión de recursos, elementos indispensables a través de los cuales la institución puede obtener los resultados esperados.

Por tanto es necesario que se evalúe a través de la auditoria, la extensión universitaria como lo son las practicas pre profesionales que realizan cada uno de los estudiantes matriculados en las diversas carreras que ofertan las IES ecuatorianas ya que son el primer indicio de conocimiento aplicado en el mundo laboral, que los recibe llenos de expectativas y que está constituido por diversas organizaciones públicas y privadas que afianzaran también conocimientos prácticos que adquieren en el transcurso de la carrera que escogieron para ser profesionales.

Es importante destacar que una auditoria a la GC y su relación con el impacto socio económico de los estudiantes da paso a que se valore el conocimiento como potencial valioso que impulsa a la organización, otorgándole ventajas competitivas, pues el conocimiento práctico que adquieren en la empresa que acoge al estudiante ayudará a ese alumno a involucrarse con el uso de la tecnología y a la innovación que se aplica en el campo empresarial contemporáneo, logrando así el cambio de paradigmas mentales que muchas veces se aporta desde el ámbito de la docencia.

Se trata entonces de mostrar la importancia y posibilidad de acercarse a una respuesta satisfactoria de fusionar la gestión del conocimiento con la extensión universitaria que es definida como la presencia e interacción académica mediante la cual se aporta a la sociedad, en forma crítica y creadora, los resultados y logros de su investigación y docencia, asumiendo la función social de contribuir a la mayor y mejor calidad de vida de la sociedad. Por medio de la misma, al identificar los problemas y demandas de la sociedad y su medio, es posible coordinar

las correspondientes acciones de transferencia y reorientar y recrear actividades de docencia e investigación a partir de la interacción con ese contexto.

El estudiante al ser posicionado en el sector empresarial genera un impacto social positivo, pues luego que sea profesional y halla afianzado la teoría impartida desde el aula de clase con la practica adquirida en la empresa, se hace poseedor de conocimientos nuevos, competencias específicas, que lo hacen un profesional que puede insertarse en las empresas que lo acogieron como pasante y que hacen que cada universidad sea un buen referente que aporta a la provincia con profesionales competitivos.

Lo que afianza Molina, (2016), es necesario fortalecer la articulación interna de la universidad para sumar la fuerza de su diversidad y lograr el trabajo multidisciplinario en redes y cooperación. La idea del vínculo con la sociedad y el servicio social no es solo una función, es el principio organizador de la vida universitaria. La universidad debe destacarse por el compromiso con la sociedad y es necesario que el sector productivo utilice las capacidades de formación, investigación e innovación universitaria.

En el caso de las universidades el sistema de control interno debe tener como objetivo contribuir a la gestión de la calidad de los procesos sustantivos que en ellas se desarrollan; formación profesional, investigaciones y extensión universitaria.

Se considera que el sistema de control interno en una universidad debe garantizar que el proceso de formación de profesionales de excelencia se realice de manera óptima, por esta razón debe promover la cultura del autocontrol como apuesta a la calidad y excelencia de la calidad universitaria.

Es notable que las Instituciones de Educación Superior no estén ajenas al desarrollo científico que ha tenido el control interno desde la emisión del informe COSO I hasta la última actualización realizada en el año 2013 con la emisión del COSO III. Se considera que nos encontramos en momentos en que los modos tradicionales de gestión se han transformado radicalmente y las universidades tienen un gran reto por delante que sólo pueden enfrentarlo cambiando sus paradigmas.

## **CONCLUSIONES**

Las universidades a lo largo de la historia se han dedicado a la estructuración, crecimiento y transmisión del conocimiento teniendo un papel como agente protagónico en muchas de las fases de la cadena de conocimiento.

La gestión del conocimiento en su conceptualización difiere en alguna medida según el autor que la trate ya que es denominada como un proceso, una función, una herramienta, un programa, un método o un enfoque dentro de la gestión.

La universidad logra gestionar su conocimiento a través de sus funciones de docencia, investigación y extensión universitaria, por tanto, se da la multiplicación del mismo al aplicarse en la solución de problemas cuando ese alumno se cohesiona con la empresa poniendo en práctica la teoría adquirida en el aula de clases y que ahora lo lleva a la realidad generando un impacto social.

Desde el punto de vista social se evidenció la importancia de reconocer el papel que desempeñan las auditorías con relación a los procesos que inciden para llevar a cabo con efectividad la gestión del conocimiento y la innovación que genera la Universidad.

El papel de la innovación en los sistemas de control interno de las universidades ecuatorianas, es un reto si se tiene en cuenta que por la misión de estas instituciones como formadoras de profesionales vinculados a todas las ciencias impactan directamente en el desarrollo de la sociedad en la que se encuentran insertadas.

La gestión y prevención sistémica de los riesgos asociados a los procesos claves, estratégicos y de apoyo de la UTM constituye una respuesta necesaria para tener una seguridad razonable en la efectividad, eficiencia operacional y cumplimiento de los objetivos organizacionales.

La capacidad de formación, investigación e innovación de las Instituciones de Educación Superior debe proponerse generar avances productivos, inclusión social, justicia y equidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Barrio, T. (1998). [www.uca.es/area/auditoria/articulos-publicaciones/el\\_pape\\_de\\_la\\_audit\\_interna\\_en\\_la\\_evaluacion\\_y\\_el\\_control\\_de\\_la\\_universidad: pdf.](http://www.uca.es/area/auditoria/articulos-publicaciones/el_pape_de_la_audit_interna_en_la_evaluacion_y_el_control_de_la_universidad.pdf)
- Burgos, R , & Pombosa, E. (2015). *Impacto social de la innovación empresarial de las universidades en el Ecuador*. Revista Observatorio de la Economía latinoamericana.
- Cashin J. A, Neuwirth P. D, & Levy J. F. (1985). *Enciclopedia de Auditoría, Segunda Edición*. España: Oceano Grupo Editoria S.A.
- Constitución de la República del Ecuador. Decreto s/n, Registro oficial 449 de octubre de 2008. (s.f.).
- Cutcliffe S H. (1990). *Ciencia, tecnología y sociedad: un campo interdisciplinar en: Ciencia, Tecnología y Sociedad. Estudios interdisciplinarios en la Universidad, en la educación y en la Gestión Pública*. Barcelona, España: Antrophos.
- De Luna N, A. (2008). *Capital Humano, gestión por competencias laborales en la administración pública*. . México: Editorial Trillas.
- Dorta B J A. (2001). *Un Modelo Integral de Control Interno en el Contexto de la Universidad Pública Española. Tesis Doctoral. Universidad de las Palmas Gran Canaria*. España.

- Duarte, E. (2006). *Ciencias Políticas: relaciones interdisciplinarias (a manera de prólogo)*. Ciencias Sociales La Habana.
- Fergusson, A. (01 de febrero de 2005). *Pensar la reforma de la universidad hoy. Colección debate sobre la reforma. La universidad se reforma II. Publicación IESALC*. Recuperado de <http://www.iesalc.unesco.org.ve/>
- Franch León, K., Antúnez, V., & Herrera, K. (julio-septiembre de 2012). La gestión del conocimiento y el aprendizaje organizacional en el contexto académico. *Centro de Estudios de Técnicas de Dirección (CETED) COFIN Universidad de la Habana*, 42-51.
- Gómez Pérez, T., & González Fernández-Larrea, M. (Febrero de 2016). Internacionalización y extensión universitaria en las instituciones de Educación Superior Cubana. *Congreso Internacional Universidad 2016*. Habana, Cuba.
- González M R. (2002). Dirección de Organización de Auditoría Interna. IIA-IAI. España.
- Guédez, V. (2003). Aprender a emprender. De la gerencia del conocimiento a la ética de la sabiduría. Colección Temas gerenciales.
- Hernández, A. (2006). La contabilidad de costes en la Universidad Pública como herramienta de cambio en sus estructuras productivas y organizativas. *Auditoría Pública*(38), 85-98.
- Hevia V. E. (s.f.). Fundamentos de la Auditoría Interna. Segunda Edición revisada de concepto moderno de auditoría interna. IAI. España.
- IIA (2011). Marco para la práctica profesional de la Auditoría Interna. IIA-IAI. España.
- Impacto social de la innovación empresarial de las universidades en el Ecuador. (s.f.). *Revista Observatorio de la Economía latinoamericana*.
- Lefcovich, M. (2007). *La auditoría interna y la mejora continua*. Recuperado de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- López, S. F. (2005). Posibles escenarios mundiales de la Educación Superior. *Revista Horizontes*. Nro. 140, 109-110. PP. 140-165.
- López & Pérez. (2003). *La gestión del conocimiento en la nueva economía*. Recuperado de <http://www.uoc.edu/dt/20133/index.html>
- Martin V. E. (2006). Rendición de cuentas y eficiencia de la Universidad Pública en el Proceso de Convergencia Europea. *Tesis Doctoral. Universidad de Zaragoza*. España.
- Molina, M., Cruz, C., Borroto, O., & Domaccin, E. (2016). Aporte de la REUVIC al desarrollo local. En J. Núñez, & A. Alcázar, *Universidad y Desarrollo Local: Contribuciones Latinoamericanas* (págs. 53-66). La Habana-Cuba.
- Nonaka. I., & H. Takeouchi. (1995). La organización creadora de conocimiento ¿Cómo las compañías japonesas crean dinámica de la innovación? México D. F: Oxford University Press.

- Núñez, J. (1999). *La ciencia y la tecnología como procesos sociales: Lo que la educación científica no debería olvidar*. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Núñez, J. (2006). En "*La gestión del conocimiento, la ciencia la tecnología y la innovación en la Nueva Universidad: una aproximación conceptual*". *La nueva universidad Cubana y su contribución a la universalización del conocimiento*. (pp. 11-17). La Habana Cuba.
- Núñez, J. (2014). "Educación Superior, innovación y desarrollo local. Experiencias en Cuba", en sistemas de innovación para un desarrollo inclusivo. La experiencia latinoamericana. En "*Educación Superior, innovación y desarrollo local. Experiencias en Cuba*", en sistemas de innovación para un desarrollo inclusivo. *La experiencia latinoamericana*. (pp. 227-251). La Habana-Cuba, México: Foro consultivo científico y tecnológico.
- Núñez, J., & Figueredo, F. (s.f.). *CTS en contexto: La construcción social. Lo que la educación no debería olvidar*. La Habana: Félix Varela.
- OEI (2014). Ciencia, Tecnología e Innovación para el Desarrollo y la Cohesión Social: un programa iberoamericano en la década de los bicentenarios. En OEI. Madrid-España.
- Ortiz M, P. (2008). Valoración cualitativa del capital humano en la Universidad Pública. Tesis presentada como requisito parcial para optar el grado de Doctor en Ciencias Administrativas, no publicado. Universidad Experimental Simón Rodríguez. UNERS. San Cristobal, Venezuela.
- Osorio, C. (2001). Seminario-taller ciencia, tecnología y sociedad. Materiales de Aula. Universidad del Valle: Mimeo.
- Pozos Cevallos, S. (2013). Tesis Doctoral Estrategias Metodologicas de Auditoría Interna a las relaciones de administración financiera del Esado con la Universidad de la Habana.
- Probst, G., & Romhardt, S. R. (2001). Administrando el conocimiento. México D.F: Pearson Educación.
- Ricard Delgado, M., López Gutiérrez, N., & Rivero Bolaños, A. (2013). Sistema de control interno un enfoque por procesos. En *Reflexiones y experiencias sobre la gestión en la Universidad*.
- Rodríguez, F. (2004). *Universidad y Postmodernidad: Fin de las Universidades. Colección debate sobre la reforma. La universidad se reforma II. Publicación IESALC. [Documento en línea]*. Recuperado de <http://www.iesalc.unesco.org.ve/index>
- Soriano, G. (2007). *Perspectivas y retos de la Auditoria Interna*. Recuperado de <http://www.sarbanes-oxley.com>
- Teresa, R. D. (2012). Gestión en el Tercer Milenio. *Revista de Investigación de la Fac de Ciencias Administrativas, UNMSM Lima-Perú*, vol 15, No 30.
- Tristá, P. B. (2001). Introducción a la gestión de las actividades académicas. En A. Universitaria, *Colectivo de Autores CEPES*.



Udaondo Vargas, W. (2005). *La Gestión del Conocimiento* [www.gestiondelconocimiento.com](http://www.gestiondelconocimiento.com).

Recuperado el 12 de 5 de 2015

Zakaria Z, Delvi Selvaraj S, & Zakaria Z. (2006). *Emerald Group Publishing Limited*. Obtenido de [www.emeraldinsight.com/0268-6802.htm](http://www.emeraldinsight.com/0268-6802.htm).

## EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR. UN ANÁLISIS COMPARATIVO.

Dr. Tito Eliecer Feijó Cuenca

[titofeijooc@hotmail.com](mailto:titofeijooc@hotmail.com)

Universidad Técnica de Manabí

Dra. Ana María Castillo Canalejo

Universidad Córdoba. (España)

Dra. Virginia Navajas Romero

Universidad de Córdoba. (España)

### Resumen

El emprendimiento se ha establecido en los últimos años como la base del desarrollo y crecimiento de un país debido a que trae consigo nuevas ideas y más empresas productivas que le aportan una dinámica a la sociedad. Aun así, es de vital importancia entender que el emprendimiento debe ser desarrollado en todos los ámbitos, tanto en el entorno como en el ámbito personal. Lo que se busca es lograr que el tema de emprendimiento sea considerado como un elemento estratégico en el mejoramiento continuo de cada país y de esta forma aprovechar cada uno de los beneficios que trae consigo el desarrollo. Aun así, no existe un sistema en donde se encuentren consolidados los resultados de la información anterior por lo cual no se pueden analizar con verdadera certeza los efectos obtenidos en los estudiantes para así reforzar y mejorar las desventajas y al mismo tiempo resaltar lo que se está haciendo de la manera correcta. Se hace necesario realizar un estudio en el cual se evidencien los casos exitosos y se expongan los factores que han llevado a los emprendedores a alcanzar dicho éxito. Esta investigación analiza el emprendimiento en Ecuador. Se va a utilizar la base de datos del servicio de rentas internas (SRI) y del instituto de estadísticas y censos (INEC), esta base de datos contiene información económica y financiera de empresas de las pequeñas medianas y grandes empresas y principalmente los datos del GEM (Global Entrepreneurship Monitor).

**Palabras clave:** emprendedor, emprendimiento, perfil del emprendedor.

### Abstract

Entrepreneurship has been established in recent years as the basis of development and growth of a country because it brings with it new ideas and more productive companies that bring a dynamic to society. Even so, it is vital to understand that entrepreneurship must be developed in

all areas, both in the environment and in the personal sphere. What is sought is to ensure that the issue of entrepreneurship is considered a strategic element in the continuous improvement of each country and thus take advantage of each of the benefits that brings development. Even so, there is no system where the results of the previous information are consolidated, so the effects obtained in the students can not be analyzed with real certainty in order to reinforce and improve the disadvantages and at the same time highlight what is being done. doing the right way It is necessary to carry out a study in which the successful cases are evidenced and the factors that have led the entrepreneurs to achieve such success are exposed. This research analyzes entrepreneurship in Ecuador. The Internal Revenue Service (SRI) database and the Institute of Statistics and Censuses (INEC) will be used, this database contains economic and financial information of companies of small and medium size companies and mainly the data of the GEM (Global Entrepreneurship Monitor).

**Key words:** entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneur profile.

## INTRODUCCIÓN

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Debido a los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, las personas la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. Ecuador no se aleja de esta realidad, pero no se han desarrollado estudios donde se analice el emprendimiento, hay una manifiesta falta de investigación en esta área de conocimiento, la cual trata de suplir este trabajo de investigación.

El desarrollo y el crecimiento de cualquier país se basan en el número y la calidad de las empresas que existen en él (Daniel Lederman y Samuel Pienknagura, 2014). La creación de nuevas empresas desarrolla la economía, generando empleos, incentivando la innovación de productos, de procesos, favoreciendo el desarrollo de la región (Castro, García, y Adame, 2015). La incorporación de nuevas empresas al mercado incentiva la competencia beneficiando a la economía. (Taxis Flores, Ramírez Urquidy, y Aguilar Barceló, 2016)

Ecuador es el país más emprendedor de América Latina, su índice de actividad emprendedora temprana (TEA) es de un 36% en el 2013 en la región, esto significa que uno de cada tres adultos había iniciado los trámites para establecer un negocio (Global Entrepreneurship Monitor GEM, 2013). En el 2014 el servicio de rentas internas (SRI) reporta que a nivel de todas sus provincias, cantones y parroquias rurales existen 843.644 empresas de las cuales 367.932 son microempresas con un promedio de ventas anuales menores a 60.000 dólares (INEC, 2014). Según el instituto de estadísticas y censos de Ecuador (2015), el 23, 28% de la población está en la pobreza y el 8,45% en pobreza extrema. Existe un desempleo del 4,8%, mientras el 46,5%

cuenta con un empleo adecuado, analizando por sectores 10,6% trabajan en la manufactura, el 7,3% en la construcción, el 7,2% en la enseñanza, el 25% en el sector de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca, el 18,9% en el comercio, además cabe indicar que el 40,4% de personas con empleo se encuentran en el sector informal (Instituto de Estadísticas y censos, 2015).

La actividad empresarial suele ser más frecuente en los países con mayor desigualdad de ingreso, siendo los empresarios por necesidad los que presentan un efecto más fuerte que la propia oportunidad de la iniciativa empresarial (Wagner, 2000), en donde la principal razón al momento de elegir un área de actividad es el conocimiento previo y la experiencia que estas personas tengan en cuestiones como el conocimiento de los clientes, proveedores, procesos de producción, etc. (Harirchi y Åström, 2012). En los países en desarrollo, como es el caso de Ecuador, no necesitan de un profundo desarrollo urbano para conseguir una actividad empresarial dinámica, porque en ocasiones aparecen en los entornos más inestables y adversos, ya que los emprendimientos se adaptan a los cambios, aprenden de sus errores y tienen gran capacidad de recuperación. (Ayala y Manzano, 2014)

Peters (2003), señala que debe ser el marco institucional quien estimule una actitud positiva respecto a la asunción de riesgos y la actividad empresarial (Andreas, 2016), sin desestimar las condiciones demográficas de las regiones quienes determinan los factores que facilitan el acceso de las empresas, el desarrollo de las zonas y las economías de aglomeración sobre todo urbanas, aprovechando las redes que las grandes ciudades generan. (Liang, Wang, y Lazear, 2014)

## **DESARROLLO**

Las características fundamentales individuales de un empresario están dadas por la edad, educación, conocimientos de gestión, experiencia en la industria, y las habilidades sociales del propietario (Cragg y Tagliavini, 2002), todas estas cualidades sirven para desarrollar las competencias claves y pueden, por lo tanto, ser la fuente interna fundamental de la ventaja competitiva de cada empresa (Marcin W. Staniewski, 2008). Estas habilidades sociales del emprendedor se derivan principalmente de la inteligencia emocional y de las características de personalidad (Mayer, DiPaolo y Salovey, 1990) de ahí que el estar bien informado puede ayudar a un empresario para ser innovadores y desencadenar nuevas ideas, que le permitan aprovechar las oportunidades que surgen de su entorno (Makhbul y Hasun, 2010). Son éstas percepciones de oportunidades sectoriales, estratégicas o de mercado a más de la cultura de la tolerancia al riesgo y la distancia de poder las que motivan a los empresarios a descubrir, evaluar y explotar oportunidades de negocios. (Sambharya y Musteen, 2014)

La persona que arriesga el capital financiero, es la persona que asume el riesgo y la incertidumbre en el proceso de creación y desarrollo de empresas (Scott y Scott, 2015), esta

persona debe tener la motivación para explorar oportunidades de negocio (Bolton y Lane, 2012) buscando hacer a las empresas más competitivas y más capaces de adaptarse a diferentes culturas y consumidores. (Brunet i Icart y Alarcón Alarcón, 2004)

Los investigadores y los políticos que buscan fomentar la actividad empresarial tienen un fuerte interés en la comprensión de los componentes básicos de la creación de empresas (Glaeser, Rosenthal, y Strange, 2009), pero son en las crisis económicas y los períodos de alto desempleo, las situaciones que influyen su orientación hacia el trabajo por cuenta propia y a la búsqueda de la autonomía (Dawson y Henley, 2012), siendo las dificultades, quienes empujan en la búsqueda de trabajo debido a la falta de formación, clase raza o género. (González-González, Bretones, Zarco, & Rodríguez, 2011)

El conocimiento previo de los mercados, los clientes, y la tecnología constituyen la base para el reconocimiento de nuevas oportunidades (Baron y Ensley, 2006), este reconocimiento de la oportunidad es el primer paso fundamental en el proceso de la iniciativa empresarial (Gaglio y Katz, 2001) pero el reconocimiento de la oportunidad es una construcción compleja (Vaghely y Julien, 2010), ya que las experiencias de los empresarios y el entorno empresarial influyen y condicionan la gestión. (Weick, 1995)

Las Comunidades por lo general derivan en redes formales e informales con el objetivo de obtener información valiosa de negocio y de mercado y para compartir las oportunidades de empleo, habilidades y experiencias (Tynan, Thomas, Durand, O’Gorman, y Fuller-Love, 2009). Las redes empresariales se utilizan para colaborar con otros empresarios locales, con el objeto de intercambiar ideas, adquirir y mantener la reputación (Heebels y van Aalst, 2010), logrando trabajar en todos los subsectores con una lógica de proyecto para ciertos períodos de tiempo (Chapain y Comunian, 2010) teniendo en cuenta, los valores de control de la incertidumbre cultural y el individualismo, que facilitan la iniciativa empresarial (Noseleit, 2010), apoyados por buenos medios de transporte y comunicación, tanto interna como externa. (Nijkamp, 2003)

El emprendimiento se han analizado desde diferentes perspectivas tanto cuantitativas como: indicadores económicos y financieros que incluyen análisis de la rentabilidad, la productividad o la tasa de crecimiento, los ingresos, la riqueza personal, y el volumen de negocios (Wiklund y Shepherd, 2005); y cualitativas como: la capacidad de innovación, la satisfacción del empresario, y el crecimiento de la empresa, el conocimiento, la experiencia personal y la educación (Makhbul y Hasun, 2011), la experiencias de vida para el descubrimiento de oportunidades (Venkataraman, 1997), el conocimiento tanto de los individuos como de los mercados específicos (Román, Congregado, y Millán, 2013). Estos análisis muestran que la innovación mejora las previsiones de crecimiento durante las crisis económicas. (Peris-Ortiz, Fuster-Estruch, y Devece-Carañana, 2014)

El crecimiento económico y la acumulación por encima del nivel de equilibrio de nuevas empresas implica una disminución en los nichos de mercado y por lo tanto una disminución en la expectativa de convertirse en un empresario (Yunus y Weber, 2010) para evitar esta posible disminución en la tasa de actividad emprendedora causada generalmente por la dificultad para obtener ayuda financiera, se debe acceder a incentivos fiscales que promuevan la creación de empresas (Hart, 2014), pero a más de estos incentivos, la creación de empresas requiere la presencia de un mercado, incluyendo el reconocimiento de la oportunidad, la explotación de dicho mercado (Shane y Venkataraman, 2000), mejorando la competitividad, permitiendo el desarrollo de nuevos productos y servicios que sean ofrecidos al resto del mundo (Carree y Thurik, 2005), esta dinámica en el desarrollo de la iniciativa empresarial no necesita un completo entorno estable (Peters, 2003), pero se tiene que considerar que son las ciudades donde se tiene un gran impacto en el desarrollo de la actividad empresarial, especialmente aquellos con niveles densos de población, alto porcentaje de trabajadores cualificados, así como una sólida estructura de pequeñas y medianas empresas. (Audretsch y Keilbach, 2004)

Durante los años 90 se planteó el tema del emprendimiento empresarial en todas las instituciones educativas del país; las universidades tomaron conciencia de la importancia del emprendimiento en la formación de los profesionales y apoyaron la creación de una cultura emprendedora iniciada por el gobierno nacional. En esta perspectiva se desarrollaron distintas políticas y se promovieron trabajos de investigación y de creación de empresas, buscando desarrollar en los estudiantes sus capacidades, estando en contacto con la realidad, logrando una conciencia de la importancia del emprendimiento (Fandiño y Bolívar, 2008). El objetivo general de este trabajo es identificar la aportación del emprendimiento en el desarrollo de un país, en concreto de Ecuador.

Los objetivos específicos que se presentan en este trabajo:

- a. Definición del perfil del emprendedor en Ecuador. Se ha intentado definir al emprendedor por sus rasgos de personalidad y características. Dentro de las cuales se mencionan algunas, tales como: la necesidad de logro (Varela, 2001; McClelland, 1961; Veciana, 2005), trabajo en equipo (Franco y Velásquez, 2000; Hellriegel, Jackson, y Slocum, 2005), responsabilidad (Prat, Arroyo, 2004), toma de decisiones (Cortina, 2003; Díaz Bermúdez, 2011), liderazgo (Rensburg, 2013; Varela y Salinas Gómez, 2001), creatividad (Gaglio y Katz, 2001; Amabile, 1997; Lumpkin y Lichtenstein, 2005), honestidad, auto-confianza, la perseverancia, la autonomía (Guariglia y Mateut, 1999; Sánchez, Franco, Gacto, Notario, y Cansado, 2003), la proactividad, riesgo (Kantis, Angelelli y Koenig, 2004), y la búsqueda de oportunidades entre otros. (Makhbul y Hasun, 2011)

- b. Descubrir los factores que fomentan o dificultan la actividad emprendedora, especialmente los relacionados con valores de la sociedad, atributos personales y el ecosistema emprendedor. Los emprendimientos, no pueden ser explicados por factores puramente económicos (Thurik y Dejardin, 2010), los valores culturales los ideales compartidos y objetivos a largo plazo de las sociedades (Krueger, Liñán, y Nabi, 2013) así como la importancia de los factores experiencia y relacionadas con el conocimiento son predictores significativos del éxito empresarial (Ployhart y Moliterno, 2011). Investigaciones anteriores han encontrado que existen antecedentes ambientales significativos tales como el acceso al capital (Luthje y Franke, 2003; Schwarz, Wdowiak, Almer-Jarz, y Breitenecker, 2009), el contexto regional (Dohse y Walter, 2012), las instituciones formales e informales a nivel de país y la educación empresarial (Martin, McNally, y Kay, 2013; Zhang, Duysters, y Cloudt, 2014). Sin embargo, existe una gran necesidad de examinar los diferentes aspectos del contexto que pueden influir en las intenciones y comportamientos (Fayolle, Liñán, y Moriano, 2014; Fini, Grimaldi, Marzocchi, y Sobrero, 2012; Zahra & Wright, 2011). Además, el contexto local, incluida la infraestructura física (Niosi y Bas, 2001), servicios de apoyo empresarial (Foo, Wong, y Ong, 2005), y mecanismos específicos de apoyo universitario, como la tecnología Oficinas de transferencia e incubadoras universitarias. (Mian y Hall, 1997)
- c. Análisis del aporte que la actividad emprendedora influye en el crecimiento económico de las economías individuales (van Stel, Carree, y Thurik, 2005; Acs, Audretsch, Braunerhjelm y Carlsson, 2012; Naudé, 2013). Los emprendimiento tienen repercusión en ámbitos económicos, políticos sociales y empresariales (Manero y Egido, 2014) y es justamente en la dinámica de la actividad empresarial donde se garantiza la prosperidad económica de una nación. (Boz y Ergeneli, 2014)

## **METODOLOGÍA**

El Proyecto GEM (General Entrepreneurship Monitor) es un proyecto de investigación que se inició para analizar, de manera exhaustiva, la relación que hay entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico de los países. El modelo conceptual ha acabado reflejando una extensa relación entre los factores asociados a las variaciones de la actividad emprendedora y las características de tipo contextual más importantes de cada uno de los países analizados. El análisis empírico y el contraste de las relaciones establecidas en el modelo han hecho necesario, sin embargo, la obtención de principalmente tres fuentes de información: encuestas a la población adulta, encuestas y entrevistas en profundidad a expertos en la materia a nivel regional y nacional y, por último, datos estandarizados y homogeneizados obtenidos de fuentes de información de todos los países analizados.

Los datos son de los años 2014, 2015, 2016. De manera más concreta, el proyecto investiga los siguientes temas:

- Las condiciones regionales, nacionales e institucionales que impulsan el sector empresarial.
- El potencial de los gobiernos para promocionar la actividad emprendedora.
- La relación existente entre las oportunidades de creación empresarial y la implicación de la población adulta en este proceso.
- Las diferencias que se observan a nivel internacional en los índices que miden la actividad empresarial.
- La estimación de la contribución del sector empresarial al crecimiento económico.
- Hay dos bases de datos principales constituidas dentro del marco de la metodología GEM.
- La Encuesta a la Población Adulta (2000 encuestas telefónicas a personas de entre 18 y 64 años, repartidas por Ecuador).
- Entrevistas a un mínimo de 36 expertos para caracterizar y definir el entorno territorial de los emprendedores.

### **Encuesta a la Población Adulta**

La información para el Proyecto GEM-Ecuador se obtuvo a partir de entrevistas telefónicas o presenciales asistidas por ordenador mediante el sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview) o presencial a una muestra representativa de la población de 18 a 64 años residentes en Ecuador.

La encuesta se hace entre los meses de mayo y julio de cada año en todos los países y regiones participantes. El cuestionario aplicado es el resultado de un proceso de decisión colectiva de todos los equipos investigadores. Una vez cada uno de los equipos ha recogido los datos para su país o región, estos se envían al equipo que coordinará y armonizará todas las bases de datos antes de obtener nuevas variables. En Ecuador, la Encuesta de Población Adulta se aplicó a 2,120 individuos cuyas edades estuvieron comprendidas entre los 18 y 93 años. La muestra fue construida con representatividad nacional a partir de un muestreo estratificado auto-representativo, tomando en cuenta el área de residencia (urbana o rural), el género y la edad de la población de referencia. Para la construcción del marco muestral se dividió la población en 7 dominios construidos en base a la última información demográfica proyectada a partir del Censo de Población y Vivienda, en el que se ofrece una distribución de todos los hogares del Ecuador divididos en varias sub-áreas que a su vez son repartidas en zonas geográficas y sectores.

Ficha Técnica-Proyecto Gem Ecuador



Universo: Población residente en Ecuador de 18 a 64 años.
Población objetivo: 4.724.241 individuos
Muestra: 2.000 individuos
Margen de confianza: 95,0%
Error muestral: $\pm 2,19\%$ para el conjunto de la muestra.
Variación: máxima indeterminación ( $p=q=50\%$ )
Período de realización de las encuestas: junio-julio de 2016, 2015, 2014

Fuente: Informe del GEM

Elaborador por: Autores.

### **Entrevistas a Expertos**

Las entrevistas a expertos juegan un papel importante en el éxito del GEM. Gracias a ellas se obtiene una amplia descripción de la actividad emprendedora en Ecuador, así como de los factores que inciden en la misma. Los resultados que se obtienen con estas entrevistas contribuyen a la comprensión de la actividad empresarial y hacen posible el desarrollo de recomendaciones políticas que ayuden a favorecer la creación y desarrollo empresarial.

Se realizan un mínimo de 36 entrevistas que se distribuyen entre las siguientes condiciones del entorno: 1. Apoyo financiero, 2. Políticas gubernamentales, 3. Programas gubernamentales, 4. Educación y formación, 5. Transferencia de I+D+i, 6. Infraestructura profesional y comercial, 7. Obertura del mercado, 8. Acceso a las infraestructuras físicas, 9. Normas sociales y culturales.

El cuestionario que se hace a los expertos consta tanto de preguntas abiertas como cerradas.

El cuestionario cerrado contiene preguntas y afirmaciones sobre diversos factores relacionados con la actividad emprendedora. Cada respuesta se mide en una escala estandarizada, la cual permite un aumento de la fiabilidad y nivel de confianza de las diferencias detectadas entre países.

Las preguntas abiertas del cuestionario, situadas al final de la encuesta, permiten recoger la opinión de expertos, emprendedores y profesionales de diversos ámbitos sobre diversos aspectos de la actividad emprendedora que ellos consideren relevantes en Ecuador. Así, en esta parte se pregunta sobre:

- Los principales factores que limitan la actividad empresarial.
- Los principales factores que favorecen la actividad empresarial.
- Qué se puede hacer para aumentar la actividad emprendedora.

En el desarrollo de esta tesis, hay tres bloques a analizar. Para analizar el primero de ellos, se utilizará como método de investigación los datos del GEM que nos servirá para medir los requerimientos del estudio.

Con la información suministrada por la encuesta se desarrollará un modelo Logit con el objetivo de calcular la probabilidad de ser emprendedor (Emprendedor) que resida en Ecuador de acuerdo con sus características socioeconómicas, siendo la variable objeto de estudio Emprendedor, tabulada con el valor 1 si el emprendedor encuestado lo es y, en caso de ser empleado por cuenta ajena, tabulada con el valor 0.

Las principales variables predeterminadas manejadas en esta encuesta han sido las siguientes: Lugar de procedencia; Sexo; Estado civil; Edad; Nivel Académico; Número de hijos; De los trabajadores; Tipo de trabajo; Tipo de contrato; Jornada laboral; Puesto que ocupa en la empresa; Sector en el que está ubicada su empresa; Salario neto al mes.

Con las variables seleccionadas se procederá a desarrollar modelos logit que expliquen la probabilidad de ser empresario una persona ecuatoriana teniendo en cuenta sus características personales. Para variables cualitativas (nivel de estudios, puesto que ocupa en la empresa, sector donde se ubica la empresa, situación laboral, estado civil, lugar de procedencia, etc..) se utilizaron variables dummy (asignándole el valor 1 a la categoría que se está analizando y 0 al resto).

## **RESULTADOS ESPERADOS**

al finalizar el presente proyecto se pretende identificar las fortalezas y debilidades en áreas sensibles a los emprendimientos, maximizando fortalezas y creando ámbitos de mejora de las debilidades en favor del desarrollo del país, para lograr aquello se espera contestar las hipótesis planteadas en la metodología tales como:

- ¿De qué manera las cualidades y atributos de las personas pueden definir a un emprendedor?
- ¿Qué características socioeconómicas se presentan al momento de querer emprender?
- ¿En qué medida los emprendimientos pueden influenciar el desarrollo social y económico del Ecuador?

## **CONCLUSIONES**

Las limitaciones que presenta el estudio son las propias de utilizar una base de datos dada, es decir, no se pueden plantear preguntas, tampoco existe información contrastable sobre las características objetivas de las empresas, sólo la información declara y la desagregación por tamaño y sector es limitada. Las limitaciones reconocidas por el propio grupo GEM son: la tasa de no respuesta, las regiones, cruzamiento de sexos, grupos de edad o nivel de estudios, pueden

incrementar el error muestral en más de un +- 5% de no contarse con la experiencia estadística necesaria para garantizar la calidad del análisis. Además, la información de base con la que se realizan los informes presenta un significativo retraso.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2012). Growth and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39(2), 289–300. <http://doi.org/10.1007/s11187-010-9307-2>
- Amabile, T. M. (1997). Motivating Creativity in Organizations: ON DOING WHAT YOU LOVE AND LOVING WHAT You Do. *California Management Review*.
- Audretsch, D., & Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship Capital and Economic Performance. *Regional Studies*, 38(8), 949–959. <http://doi.org/10.1080/0034340042000280956>
- Ayala, J. C., & Manzano, G. (2014). The resilience of the entrepreneur. Influence on the success of the business. A longitudinal analysis. *Journal of Economic Psychology*, 42, 126–135. <http://doi.org/10.1016/j.joep.2014.02.004>
- Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs. *Management Science*, 52(9), 1331–1344. <http://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0538>
- Boz, A., & Ergeneli, A. (2014). Women Entrepreneurs' Personality Characteristics and Parents' Parenting Style Profile in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 92–97. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.425>
- Brunet i Icart, I., & Alarcón Alarcón, A. (2004). Teorías sobre la figura del emprendedor. *Revista de Sociología*.
- Carree, M., & Thurik, R. (2005). The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth on JSTOR. *Small Business Economics*. Retrieved from [https://www.jstor.org/stable/40229425?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40229425?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Castro, M. A. A. B., García, M. L. S., & Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98–107. <http://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>
- Chapain, C., & Comunian, R. (2010). Enabling and Inhibiting the Creative Economy: The Role of the Local and Regional Dimensions in England. *Regional Studies*, 44(6), 717–734. <http://doi.org/10.1080/00343400903107728>
- Cortina, A. (2003). *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. (Trotta, Ed.). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=oR0-HHe1EVUC&printsec=frontcover&dq=Cortina,+adela+2003&hl=es&sa=X&ved=0ahUKE>

wj\_16H6iv3RAhWorlQKHebGA9UQ6AEIGDAA#v=onepage&q=Cortina%2C adela  
2003&f=false

- Cragg, P., & Tagliavini, M. (n.d.). Evaluating Information Systems Alignment in Small Firms Evaluating Information Systems Alignment in Small Firms Evaluating Information Systems Alignment in Small Firms.
- Daniel Lederman, J. M., & Samuel Pienknagura, y J. R. (2014). *El emprendimiento en América Latina*. Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial.
- Dawson, C., & Henley, A. (2012). "Push" versus "pull" entrepreneurship: an ambiguous distinction? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(6), 697–719. <http://doi.org/10.1108/13552551211268139>
- Díaz Bermúdez, J. F. (2011). El arte de tomar decisiones con contenidos éticos. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Dohse, D., & Walter, S. G. (2012). Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics*, 39(4), 877–895. <http://doi.org/10.1007/s11187-011-9324-9>
- Elisabeth S.C., B., & Andreas, K. (2016). Female entrepreneurship in startup ecosystems worldwide. *Journal of Business Research*.
- Fandiño Padilla, L., & Bolívar Abelló, M. C. (2008). Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes y/o egresados de la carrera de Administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres.
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679–689. <http://doi.org/10.1007/s11365-014-0306-7>
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2012). The Determinants of Corporate Entrepreneurial Intention Within Small and Newly Established Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 387–414. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00411.x>
- Foo, M. Der, Wong, P. K., & Ong, A. (2005). Do Others Think You Have a Viable Business Idea? Team Diversity and Judges' Evaluation of Ideas in a Business Plan Competition.
- Franco, C. A., & Velásquez, F. (n.d.). Cómo mejorar la eficiencia operativa utilizando el trabajo en equipo.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95–111. <http://doi.org/10.1023/A:1011132102464>
- Glaeser, E. L., Rosenthal, S. S., & Strange, W. C. (2009). Urban Economics and Entrepreneurship.

- Global Entrepreneurship Monitor GEM. (2013). *Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región* / Revista Líderes. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>
- González-González, J. M., Bretones, F. D., Zarco, V., & Rodríguez, A. (2011). Women, immigration and entrepreneurship in Spain: A confluence of debates in the face of a complex reality. *Women's Studies International Forum*, 34(5), 360–370. <http://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.05.007>
- Guariglia, A., & Mateut, S. (1999). Credit channel, trade credit channel, and inventory investment: evidence from a panel of UK firms. *School of Economics, University of Nottingham*.
- Harirchi, G., & Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154–1181. <http://doi.org/10.1016/j.respol.2012.03.009>
- Hart, O. (2014). Una perspectiva económica sobre la teoría de la empresa. *THĒMIS-Revista de Derecho*.
- Heebels, B., & van Aalst, I. (2010). Creative clusters in berlin: entrepreneurship and the quality of place in prenzlauer berg and kreuzberg. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(4), 347–363. <http://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2010.00357.x>
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., & Slocum, J. W. (2005). *Administración: un enfoque basado en competencias*. Thompson.
- INEC (2014). Directorio de Empresas y Establecimientos, 49. Retrieved from [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- Instituto de Estadísticas y censos, I. (2015). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*.
- Kantis, H., Angelelli, P., Koenig, V. M., & Emprendedor, D. (2004). *América Latina y la experiencia internacional*.
- Krueger, N., Liñán, F., & Nabi, G. (n.d.). Call for papers Entrepreneurship and Regional Development.
- Langkamp Bolton, D., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54(2/3), 219–233. <http://doi.org/10.1108/00400911211210314>
- Liang, J., Wang, H., & Lazear, E. (2014). *Demographics and Entrepreneurship*. Cambridge, MA. <http://doi.org/10.3386/w20506>
- Lumpkin, G. T., & Lichtenstein, B. B. (2005). The Role of Organizational Learning in the Opportunity-Recognition Process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 451–472. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00093.x>

- Luthje, C., & Franke, N. (2003). the “making” of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R and D Management*, 33(2), 135–147. <http://doi.org/10.1111/1467-9310.00288>
- Makhbul, Z. M., & Hasun, F. M. (2010). Entrepreneurial Success: An Exploratory Study among Entrepreneurs. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 116.
- Makhbul, Z. M., & Hasun, F. M. (2011). Entrepreneurial Success: An Exploratory Study among Entrepreneurs. *International Journal of Business and Management*, 6(1). Retrieved from [www.ccsenet.org/ijbm](http://www.ccsenet.org/ijbm)
- Manero, P. V., & Egado, M. P. (2014). The Concept of Entrepreneur in Education: A Pedagogical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 139, 153–159. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.047>
- Marcin W. Staniewski. (2008). The elements of human resources management supporting knowledge management. *Academia de Studii Economice Din Bucuresti Facultatea de Business*. Retrieved from <http://www.amfiteatrueconomic.ro/ArticolEN.aspx?CodArticol=83>
- Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211–224. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>
- Mayer, J. D., DiPaolo, M. T., & Salovey, P. (1990). (1990). Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: A component of emotional intelligence. *Journal of Personality Assessment*.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Retrieved from <https://www.questia.com/library/1438901/the-achieving-society>
- Mian, S. A., & Hall, S. (1997). assessing and managing the university technology business incubator: an integrative framework. *Journal of Business Venturing*, 12, 251–285.
- Naudé, W. (2013). Entrepreneurship and Economic Development: Theory, Evidence and Policy. *The Institute for the Study of Labor*.
- Nijkamp, P. (2003). Debates and Surveys Entrepreneurship in a Modern Network Economy. *Regional Studies*, 37(4), 395–405. <http://doi.org/10.1080/0034340032000074424>
- Niosi, J., & Bas, T. G. (2001). The Competencies of Regions – Canada’s Clusters in Biotechnology. *Small Business Economics*, 17(1/2), 31–42. <http://doi.org/10.1023/A:1011114220694>
- Noseleit, F. (2010). The Entrepreneurial Culture: Guiding Principles of the Self-Employed. In *Entrepreneurship and Culture* (pp. 41–54). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [http://doi.org/10.1007/978-3-540-87910-7\\_3](http://doi.org/10.1007/978-3-540-87910-7_3)
- Peris-Ortiz, M., Fuster-Estruch, V., & Devece-Carañana, C. (2014). Entrepreneurship and Innovation in a Context of Crisis. In *Entrepreneurship, Innovation and Economic Crisis* (pp.

- 1-10). Cham: Springer International Publishing. [http://doi.org/10.1007/978-3-319-02384-7\\_1](http://doi.org/10.1007/978-3-319-02384-7_1)
- Peters, B. (2003). El nuevo institucionalismo: la teoría institucional en ciencia política. *Gedisa*.
- Ployhart, R. E., & Moliterno, T. P. (n.d.). Emergence of the human capital resource: a multilevel model.
- Prat, M., Arroyo, A. M., & Universidad Pontificia de Comillas. (2004). *40 casos de ética empresarial*. Universidad Pontificia Comillas.
- Rensburg, D. J. van. (2013). Is Strategic Entrepreneurship a Pleonasm? *Journal of Management and Strategy*, 4(1), 15.
- Román, C., Congregado, E., & Millán, J. M. (2013). Start-up incentives: Entrepreneurship policy or active labour market programme? *Journal of Business Venturing*, 28(1), 151-175. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.01.004>
- Sambharya, R., & Musteen, M. (2014). Institutional environment and entrepreneurship: An empirical study across countries. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(4), 314-330. <http://doi.org/10.1007/s10843-014-0137-1>
- Sánchez, R., Franco, A., Gacto, M., Notario, V., & Cansado, J. (2003). Characterization of gdp1+ as encoding a GDPase in the fission yeast *Schizosaccharomyces pombe*. *FEMS Microbiology Letters*, 228(1), 33-8. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14612233>
- Sankaran Venkataraman. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research (PDF Download Available). *University of Virginia Department of Strategy, Ethics and Entrepreneurship*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/228316384\\_The\\_Distinctive\\_Domain\\_of\\_Entrepreneurship\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/228316384_The_Distinctive_Domain_of_Entrepreneurship_Research)
- Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A., & Breiteneker, R. J. (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent. *Education + Training*, 51(4), 272-291. <http://doi.org/10.1108/00400910910964566>
- Scott, J. T., & Scott, T. J. (2015). The entrepreneur's idea and outside finance: Theory and evidence about entrepreneurial roles. *European Economic Review*, 86, 118-130. <http://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.08.005>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). THE PROMISE OF ENTREPRENEURSHIP AS A FIELD OF RESEARCH. *Academy Of Management Flevuew*, 25(1), 217-226.
- Taxis Flores, M., Ramírez Urquidy, M., & Aguilar Barceló, J. G. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Contaduría Y Administración*, 61, 551-567. <http://doi.org/10.1016/j.cya.2015.04.001>
- Thurik, R., & Dejardin, M. (n.d.). Entrepreneurship and Culture.

- Tynan, M., Thomas, D., Durand, M., O’Gorman, B., & Fuller-Love, N. (2009). Training female entrepreneurs: lessons from the FEIW project. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(3), 253–260. <http://doi.org/10.1108/17566260910990928>
- Vaghely, I. P., & Julien, P.-A. (2010). Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing*, 25, 73–86. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.06.004>
- van Stel, A., Carree, M., & Thurik, R. (2005). The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth. *Small Business Economics*. Retrieved from [https://www.jstor.org/stable/40229425?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40229425?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas - Rodrigo Varela Villegas, Rodrigo Varela - Google Libros*. (Prentice Hall, Ed.). Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=RQ\\_4NcwhagQC&printsec=frontcover&dq=varela+2001&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvsfLlgv3RAhXnlFQKHRN-A8oQ6AEIGjAA#v=onepage&q=varela+2001&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=RQ_4NcwhagQC&printsec=frontcover&dq=varela+2001&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvsfLlgv3RAhXnlFQKHRN-A8oQ6AEIGjAA#v=onepage&q=varela+2001&f=false)
- Varela, R., & Salinas Gómez, O. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Educación.
- Veciana, J. M. (n.d.). La creación de empresas Un enfoque gerencial.
- Wagner, J. (2000). 2 . Nascent Entrepreneurs.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Sage Publications.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Yunus, M., & Weber, K. (2010). *Building social business: the new kind of capitalism that serves humanity’s most pressing needs*. Public Affairs.
- Zahra, S. A., & Wright, M. (2011). Entrepreneurship’s Next Act. *Academy of Management Perspectives*, 25(4), 67–83. <http://doi.org/10.5465/amp.2010.0149>
- Zhang, Y., Duysters, G., & Cloodt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students’ entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623–641. <http://doi.org/10.1007/s11365-012-0246-z>



## EL TURISMO CONSCIENTE EN EL NUEVO MODELO ECONÓMICO DEL ECUADOR

Mgs. Lucía Loor Bravo

[ldoor@utm.edu.ec](mailto:ldoor@utm.edu.ec)

Universidad Técnica de Manabí

Dra. Alodia Alonso Alemán

[alodia@fec.uh.cu](mailto:alodia@fec.uh.cu)

Universidad de la Habana- Cuba

### Resumen

En el escenario económico actual el turismo es una de las actividades más dinámicas del capitalismo global, su importancia se aprecia en la aportación que tiene en la generación de riqueza, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Los alcances y trascendencia que genera la globalización en sus múltiples dimensiones y expresiones conllevan la interdependencia cada vez más agresiva entre economías y sociedades del mundo. En este sentido, el objetivo del presente trabajo, se centra en el análisis la actividad turística, y su proceso de organización y acelerado crecimiento engendrado en el sistema capitalista en los marcos del proceso de globalización. A su vez, se analiza la propuesta del Turismo consciente en el Ecuador, en el marco del paradigma del Desarrollo Sostenible, desde otra mirada; que motiva la reflexión de que otro turismo es posible en el contexto del nuevo modelo económico, referido en la Constitución de 2008, el Plan Nacional del Buen Vivir y en la Nueva Matriz Productiva.

**Palabras clave:** Turismo Consciente, modelo económico, sostenibilidad, globalización, capitalismo.

### Abstract

In the current economic scenario tourism is one of the most dynamic activities of global capitalism, its importance is appreciated in the contribution it has in generating wealth, according to data from the World Tourism Organization (WTO). The scope and transcendence that generates globalización in its multiple dimensions and expressions entails the increasingly aggressive interdependence between economies and societies of the world. In this sense, the objective of the present work, focuses on the analysis of tourism activity, and its process of organization and accelerated growth engendered in the capitalist system within the framework of globalization. In turn, the proposal of conscious Tourism in Ecuador, within the framework of the Sustainable Development paradigm, is analyzed from another perspective; that motivates the reflection that another tourism is possible in the context of the new economic model,

referred in the Constitution of 2008, the National Plan of the Good Living and in the New Productive Matrix.

**Keywords:** Conscious Tourism, economic model, sustainability, globalización, capitalism.

## INTRODUCCIÓN

La globalización en sus múltiples dimensiones y expresiones conlleva la interdependencia cada vez más agresiva entre economías y sociedades del mundo. En este marco, el turismo emerge como parte del modelo capitalista capaz de transferir capitales de cualquier parte del planeta a regiones donde las condiciones para la obtención de la máxima utilidad se encuentren garantizadas siendo un vehículo adecuado en el tránsito de estas regiones hacia la inserción en los circuitos globales.

En el año 2017, se celebra el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Suceso que merece una especial atención en la búsqueda de nuevas y variadas opciones con el fin de concienciar a los estados nacionales, a los destinos y viajeros que se deben concertar esfuerzos para lograr un desarrollo de turismo sostenible que proteja el medio ambiente, conserve el patrimonio cultural de los destinos, y fomente el respeto de las comunidades locales en todo el mundo y propicie la articulación de éstas a los beneficios de la actividad turística, dentro de la economía global.

La situación anteriormente reseñada, lleva a la reflexión obligada para explorar alternativas que, desde las potencialidades de los territorios, hagan posible el aprovechamiento de las oportunidades que origina el proceso de globalización, sin agudizar las contradicciones intrínsecas del mismo. Es así que en oposición al modelo de turístico fordista - asociado al turismo de masas- surge el turismo alternativo - asociado al postfordismo - desde el paradigma de sostenibilidad en los años 90, a raíz del informe de Brundtland en 1987, que tenía como objetivo primordial encontrar medios prácticos para revertir los problemas ambientales y de desarrollo del mundo.

El nuevo proyecto político instituido desde el año 2007 en el Ecuador, presenta “la transición del modelo extractivista, dependiente y desordenado a nivel territorial a un modelo de aprovechamiento moderado sostenible, utilizando de manera inteligente los espacios disponibles, asegurando la soberanía alimentaria, considerando el crecimiento poblacional, protegiendo el ambiente, evaluando los riesgos por eventos naturales, para poder dar medidas de precaución y mitigación”. (SENPLADES, 2009: 68)

La nueva Constitución ecuatoriana recoge varios artículos que de manera directa o indirecta asumen el paradigma del Desarrollo Sostenible. Además, se articula un innovador aporte a la visión de sostenibilidad ambiental a través de los Derechos de la Naturaleza que supone un giro

biocentrista y plantea nuevas formas de valoración ambiental y articulación de saberes indígenas. (Gudinas E., 2009)

En la última década el Ecuador ha transitado por un proceso de cambio político y social, fundamentado en el marco legal vigente, tomando como base la Constitución. En este contexto legal que armoniza una convivencia de preservación y respeto al ser humano y su ecosistema, emerge la propuesta del Turismo Consciente, enmarcado en el paradigma del Desarrollo Sostenible, desde otra mirada; que motiva la reflexión de que otro turismo es posible en el contexto del nuevo modelo económico, referido en la Constitución de 2008, el Plan Nacional del Buen Vivir y en la Nueva Matriz Productiva.

## **DESARROLLO**

### **La industria del turismo en la globalización**

El nuevo capitalismo global tiene como misión su expansión permanente, lo que influye en su capacidad de llegar a cualquier realidad social con el objetivo de ampliar el mercado mundial independientemente de las consecuencias que de ello emanen, el control de la economía y el cambio en las estructuras sociales representan una característica clara del proceso de globalización. Los mecanismos para alcanzar este propósito se basan en el control del capital, de la información, de la educación y la cultura.

En este escenario económico mundial, el turismo se erige como una de las industrias de mayor dinamismo del capitalismo global. Es asombrosa la capacidad de la actividad turística para transferir capitales entre todas las regiones del mundo. Al igual que la urbanización y la industrialización tienen su génesis, en la nueva forma de producción basada en el capital, el turismo es un fenómeno que surge como resultado del desarrollo de las fuerzas productivas.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015. El turismo internacional representa hoy el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente al 6% de 2014, ya que el sector ha tenido, en los últimos cuatro años, un crecimiento superior al del comercio mundial (Panorama OMT, 2016).

Es evidente que los alcances de la globalización en sus múltiples dimensiones y expresiones conlleva la interdependencia cada vez más agresiva entre economías y sociedades del mundo. En este marco, el turismo emerge como parte del modelo capitalista capaz de transferir capitales de cualquier parte del planeta a regiones donde las condiciones para la obtención de la máxima utilidad se encuentren garantizadas siendo un vehículo adecuado en el tránsito de estas regiones hacia la inserción en los circuitos globales.

Numerosos trabajos y documentos de Organismos Internacionales acreditados (ONU 2001; UNCTAD, 1986; UNCTAD, 1998; UNCTAD, 2001; OMT, 2002) permiten evidenciar que el turismo es una actividad económica diversificadora muy importante, no solo en la generación de empleo, sino también en otras modalidades productivas y de servicio que lo convierten en un atractivo instrumento de desarrollo para territorios más vulnerables, especialmente en los países subdesarrollados.

Las iniciativas de gestión y organización de la actividad turística toman cada vez, mas fuerza en las comunidades, no como un fin sino como estrategia de desarrollo local y consolidación política. Es evidente que para las organizaciones indígenas y campesinas, el turismo se convierte en el medio para la reivindicación y autogestión del territorio y de los recursos, que sirven para consolidar su lugar en el estado y en el mercado, pues el dominio del capital los ha excluido de sus beneficios.

Siguiendo a Cañada “El desarrollo turístico no es neutral, conlleva competencia y conflictos en torno al territorio, los recursos naturales y las arcas de los estados. La lógica del capital turístico corporativo es ampliar la acumulación de capital y para ello necesita transformar y *elitizar* determinados territorios, hasta que los agotan, para después migrar y conquistar nuevas periferias de placer”. (Cañada E, 2012, p. 141)

La expansión capitalista se impone, en palabras de Santos “El turismo es uno de los servicios de apoyo a la reproducción de fuerza laboral, al crecimiento progresivo de las relaciones industriales, comerciales y financieras de los diferentes mercados internacionales. Hoteles, restaurantes, agencias de viajes, comunicaciones, ambientes de ocio, instalaciones turísticas sirven de apoyo a la movilidad de mano de obra empresarial globalizada, es decir, indirectamente sirve de estrategia a la reproducción del capital” (Santos, 1996, p. 72).

Se puede observar tanto en Santos como en Cañada que el desarrollo del sistema capitalista particularmente en su fase imperialista, ha propiciado las condiciones para potenciar la actividad turística. Todo ello encuentra en los marcos de la globalización un escenario factible para hacer de éste servicio un instrumento para la reproducción del capital.

Sin embargo, la riqueza y los costos que genera el modelo de turismo implantado a nivel mundial no se reparten de manera equitativa a nivel local, los efectos de esta actividad han sido diversos y por lo general negativos. El modelo turístico fordista aplicado por excelencia en países subdesarrollados, ha dejado de manifiesto que no es la vía más adecuada para promover el desarrollo de la sociedad local la que por lo general debe asumir los costos que se traducen en beneficios efectivos para el gran capital.

En concordancia con lo expresado, Brohman (1996) sostiene que en la medida que el turismo de los países periféricos no cuenta con un mayor involucramiento, determinación y control por parte de las comunidades locales, se encuentra en óptimas condiciones para ser explotado y

desarrollado por las grandes transnacionales. De esta forma los países centrales explotan y se apropian de los recursos de los países periféricos, determinando además las formas como los destinos se perfilan y construyen, así como influyendo en las definiciones estatales en torno al turismo. (p. 48)

En relación con los elementos expuestos anteriormente, resalta el criterio de Limonad “La desregulación de los servicios turísticos en el mercado internacional y la pérdida de soberanía de los estados nacionales obstaculizan la aplicación de leyes que protegen las economías nacionales, teniendo en vista la concentración del capital, y acentúan las desigualdades espaciales en América Latina, donde el turismo se intensifica”. Limonad, (2008: p. 82)

Las multinacionales en servicios turísticos desarrollan formas y combinaciones de inversiones estratégicas, haciendo uso del capital disponible y de los avances tecnológicos, que les permite acaparar mercados y destinos turísticos, Sin embargo se observa que quien se lleva la mayor parte de ganancias en todo el ciclo de la industria del turismo, no es la industria de la construcción, ni los trabajadores hoteleros, sino la industria inmobiliaria y los propios dueños de los hoteles cuyas ganancias en muchos casos por ser extranjeros no se quedan en el país.

### **El Turismo Consciente en Ecuador: una propuesta cuestionada**

El constante crecimiento demostrado por el turismo en el escenario mundial, también ha impactado al Ecuador que es uno de los países que cuenta entre los de mayor biodiversidad del planeta, lo que ha contribuido en los últimos años al incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales. De acuerdo a las cifras del Ministerio de Turismo al cierre de 2014 el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no petroleros (detrás del banano y camarón) al generar 1.487,2 millones de dólares, 18,9% más que en 2013.

Localizado en un lugar privilegiado del planeta, en el noroccidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al Norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico; Ecuador está dividido en 4 regiones: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. En su territorio Ecuador. Su diversa, pero a la vez compacta geografía, la excelente red vial y sus aeropuertos, brindan la oportunidad de recorrer este territorio en relativamente pocos días. El turista podrá tomar un crucero o realizar actividades de aventura, relajarse en un spa, degustar de una gastronomía enriquecida por productos de alta calidad, visitar museos, entre otras alternativas. (MINTUR. Proyecto Ecuador Potencia turística 2014).

El Ministerio de Turismo ha catalogado al eje turístico como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, es así que en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, establece que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando no desplace las iniciativas locales y en concordancia con

la Constitución de la República se establezcan propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible. (MINTUR, 2014)

La aprobación de la nueva Constitución, en el año 2008 y el cambio en las estrategias de desarrollo del país han abierto un nuevo contexto sociopolítico en Ecuador que plantea nuevas formas de entender la relación economía, medio ambiente y sociedad. En este pequeño país Latinoamericano se han dedicado numerosos esfuerzos en la definición de un modelo de desarrollo y se ha dado una posición privilegiada al Turismo Consciente, como una alternativa de turismo que trata de diferenciarse del turismo de masas, de sol y playa, que comparte la filosofía del turismo alternativo, del turismo accesible, del turismo sostenible y del turismo social. Se trata de un concepto que engloba la responsabilidad social, la sostenibilidad, el medio ambiente y lo ético.

La Constitución Ecuatoriana de 2008 presenta varios artículos directa o indirectamente referidos al Desarrollo Sostenible. Así, el capítulo primero sobre principios fundamentales indica en su Artículo 3.5 como un deber prioritario del estado planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al Buen Vivir. En el título VII relativo al Régimen para el Buen Vivir se establecen una serie de principios ambientales y en el punto primero del Artículo 395 se indica que el Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Uno de los aportes fundamentales de la nueva Constitución es la incorporación de Derechos de la Naturaleza que supone un giro biocentrista y plantea nuevas formas de valoración ambiental y articulación de saberes indígenas (Gudinas E., 2009). En el Artículo 71 se establece el derecho de la Pachamama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Por otro lado, el uso de términos como Pachamama o Sumak Kawsay, anclados en la cosmovisión indígena, aporta un valor añadido a los conocimientos ancestrales y permiten la presencia de otras cosmovisiones en la construcción de políticas públicas.

Ecuador es un país con una estructura productiva muy dependiente del sector primario. La necesidad del país de diversificar su matriz productiva y generar nuevos ingresos que mejore su economía, ha impulsado a las autoridades a desarrollar una serie de planes y programas con el fin de buscar nuevas estrategias para su desarrollo económico. Una de estas iniciativas es la promoción el sector Turístico.

En este marco, en los últimos años el gobierno ecuatoriano puso en marcha dos iniciativas orientadas hacia la promoción del turismo sostenible: el Plan Estratégico de Turismo 2020 (PLANDETUR, 2020) en el año 2006, y la propuesta en el año 2011 del “Turismo Consciente”, como una tipología de turismo diferenciada, basada en una filosofía contrapuesta al turismo de masas.

Según el Ministerio de Turismo, para el año 2014 llegaron al Ecuador 1.557.006 turistas internacionales. De los cuales el 58% son visitantes de América del Sur, América Central y El Caribe; el 16% es del mercado europeo. Las divisas generadas por concepto de turismo en el 2014 son de 1.487,2 millones de dólares americanos. Para el 2013 se logró un superávit en la balanza turística de 322,1 millones de dólares americanos. La posición del turismo es relevante en la economía del país; al analizar las exportaciones no petroleras, el turismo se ubica en el tercer puesto, después de las exportaciones tradicionales como el banano y el camarón. Figura 4. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

El Turismo Consciente, es una alternativa de turismo asociado al postfordismo que trata de diferenciarse del turismo de masas, de sol y playa; comparte la filosofía del turismo alternativo, turismo accesible, turismo sostenible y turismo social; con una definición que engloba la responsabilidad social, la sostenibilidad, el medio ambiente y lo ético. (Eddy A, Castillo, et al 2015)

A nivel mundial el Ecuador es pionero en integrar en el marco legal la propuesta de Turismo Consciente, la actual Constitución Política del Estado ecuatoriano garantiza la obligatoriedad de velar por el desarrollo nacional y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza para acceder al Buen Vivir. Así también el Estado garantiza el goce de los derechos de cada una de las personas que se encuentren dentro del territorio ecuatoriano.

A continuación, se enuncian los objetivos del Turismo Consciente como resultado de las conclusiones del II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, llevado a cabo en el año 2012, posteriormente se identificaron los límites y las posibilidades del turismo consciente:

- Aportar a la felicidad del ser humano a través de la realización plena de las potencialidades de cada individuo tanto como persona como ciudadano.
- Incentivar un cambio social que le devuelva la cortesía, solidaridad, humanidad a la sociedad.
- Gestionar a través de la planificación informada de todos los actores, desde una visión sistémica, para contribuir al crecimiento de cada una de sus áreas y actores.
- Recuperar y fortalecer la soberanía de los destinos.
- Consolidar los destinos en mejores lugares para vivir y para visitar a través de la mejora del bienestar de las comunidades anfitrionas, de las condiciones de trabajo y del acceso

a la industria, así como de la minimización de cualquier impacto negativo desde un punto de vista económico, ambiental, social, político y cultural. (Antonio López de Ávila).

- Desarrollar instrumentos que permitan a las comunidades anfitrionas entender el fenómeno del turismo, para que comprendan sus impactos (positivos y negativos) y que aprendan a manejarlo.
- Incentivar y fortalecer el emprendimiento local a través de un modelo de negocio inclusivo articulado y complementario.
- Promover la distribución horizontal de los beneficios.
  
- Promover la participación de la población local en las decisiones que afectan a sus vidas y a sus oportunidades.
- Contribuir al orgullo y a la confianza de la población local a través de la valoración del patrimonio y la sabiduría ancestral.
- Conocer y manejar adecuadamente la gestión de riesgos.
- Aportar positivamente a eliminar barreras de género y generacionales en la actividad turística, tanto en el empleo como en la realización del turismo.
- Estimular liderazgos positivos para la autogestión y provocar conciencia en las generaciones de relevo.
- Aportar al cambio de matriz productiva.
- Ser una actividad de dignificación y enriquecimiento humano, tanto para aquellos que reciben como para aquellos que visitan.
- Combatir la pobreza y la exclusión.
- Celebrar la diversidad humana cultural y natural en toda su amplitud para así aportar al entendimiento entre las culturas y a la paz.
- Garantizar la accesibilidad al turismo a los y las ciudadanas a través de infraestructuras de calidad y políticas sociales incluyentes.
- Promover el cumplimiento y empoderamiento de derechos y normas de calidad en los servicios y productos turísticos.
- Valorar y reclamar la responsabilidad de todos los actores del sistema turístico
- Promover la responsabilidad social corporativa.
- Identificar, investigar, monitorear y mitigar impactos generados por la actividad turística dentro del territorio.
- Contribuir a la generación del paisaje que guarde armonía con el medio ambiente y la cultura local, que minimice la transformación de ecosistemas y que priorice la conservación de los territorios.



El Turismo Consciente tiene dos retos importantes, el primero, identificado por Pujol, es guardar la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, esta será la prueba de la voluntad real de construir un modelo como el definido; y el segundo, es romper con el paradigma de la pobreza y no ver el mundo desde un universo sino desde lo diverso. Desde esta perspectiva el turismo Consciente, debe transformarse en un instrumento que contribuya a erigir el Buen Vivir, la Constitución reconoce como formas de organización de la producción a la organización privada, comunitaria y mixta, mientras es deber del Estado promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio mediante el fortalecimiento del proceso de autonomía y descentralización, de tal que la actividad turística al ser una actividad productiva se puede desarrollar desde la iniciativa privada y/o comunitaria.

Pese a ser aprobada en el año 2002, la Ley de Turismo del Ecuador en su Art. 3, también reconoce a los mismos actores, puesto que dentro de los principios de la actividad identifica a la iniciativa privada como pilar fundamental del sector, la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema participando en la prestación de 77 servicios turísticos”, mientras que el Estado a través de los gobiernos provincial y cantonal deben impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización. (Guadalupe, 2016)

El Plan del Buen Vivir tiene como parte de sus estrategias y programas, la estructuración de acciones que permitan mejorar la forma en que se planifica y configura el espacio turístico en aquellas áreas que han sido identificadas como regiones y destinos con vocación dominante para este importante sector de la economía y el desarrollo del país. La nueva visión reconoce que el Buen Vivir de las personas está íntimamente ligado al ámbito natural. Las sociedades en sus diversos modos y niveles de vida dependen física, económica, o espiritualmente de la naturaleza, en el caso del Ecuador, es evidente que históricamente nuestro modelo de desarrollo se ha basado en la explotación desenfrenada de los recursos naturales.

Es en este punto debemos reflexionar sobre las condiciones en que el turismo como actividad económica y social se está desarrollando en el territorio ecuatoriano. Desde una mirada crítica que coloca sobre el tapete la realidad de la casi nula aplicación de las políticas turísticas, ambientales y de ordenamiento territorial por parte de las autoridades. Sin desdeñar lo innovador y primigenio de la Propuesta del Turismo Consciente en la Carta Magna, es necesario valorar el carácter discursivo de la propuesta, pues si desde una visión integral de sostenibilidad se propicia el fomento de un turismo responsable y armónico y, se cita:

(...) es necesario tener siempre presente que el potencial turístico resulta afectado cuando se desarrollan proyectos gigantescos, que por otro lado no resultan atractivos para el tipo de demanda que buscamos: el y la turista respetuosa del medio ambiente y las culturas. Dicho esto, sin tratar de adelantar los elementos de la política

turística en construcción, nos declaramos partidarios de un turismo comunitario, ecológico, cultural, artístico, educativo e incluso deportivo, en el que tendrán una activa participación los gobiernos municipales. El objetivo es democratizar el manejo del sector y sus utilidades, al tiempo que, vía turismo, se fomente particularmente a las/las emprendedoras. (Alianza País, s/f: 32 citado en Tourism and Leisure, 2007, p. 18)

Sin embargo, desde otra visión en franca oposición a la anterior se promueve un modelo turístico transnacional basado en la iniciativa privada para el desarrollo de una mega infraestructura hotelera sinónimo de un proyecto gigantesco que no está acorde a las políticas emanadas desde el gobierno (...) en la salida al exterior se han aprovechado ventajas como la disponibilidad de tales espacios, la ausencia o incumplimiento de normativas ambientales, la mano de obra y proveedores más baratos y las facilidades que ofrecen los gobiernos receptores, que por ejemplo construyen infraestructuras para facilitar las inversiones (Greenpeace 2009).

Un ejemplo de la penetración de los capitales transnacionales del turismo en el territorio ecuatoriano, es la cadena Hotelera Royal de Cameron, que inicia sus operaciones en el año 2009 en la provincia de Esmeraldas, con capital inicial colombiano y fusionado con capital estadounidense desde el año 2014. Esta cadena cuenta en total con cuarenta propiedades repartidas en Colombia, Ecuador, Perú, México, El Salvador, Panamá, Jamaica, Cabo Verde, Marruecos, y Senegal. (Revista Ekos, marzo 2014)

La provincia de Esmeraldas es conocida como “La Provincia Verde”, su territorio tiene una extensión de 15.232,60 km<sup>2</sup> se encuentra en la costa noroccidental del país. Según el Censo 2010 posee 534.092 habitantes (Censo de Población y Vivienda INEC, 2010). Su población está distribuida en los 12 cantones: Atacames, Eloy Alfaro, Esmeraldas, La Concordia, Muisne, Quinindé, Río Verde y San Lorenzo. (Subsecretaría de Gestión Marina y Costera del Ministerio de Ambiente del Ecuador, MAE: s/f)

Las relaciones de producción en la población esmeraldeña han experimentado cambios como resultado de la entrada de capitales privados. Es así que de las actividades de recolección, caza y pesca a inicios del siglo XX, a partir de los años cincuenta, el auge bananero cambió las relaciones de producción de los pobladores a una de monocultivos; posteriormente, en la década de los ochenta, debido a la crisis de este rubro productivo, se instalaron piscinas camaroneras provocando la deforestación de bosques y manglares de la zona, perdiendo cerca del 85% de los manglares que en ella se encontraban. En la actualidad, su principal amenaza es la deforestación, sea para la extracción intensiva o extensiva de los recursos madereros y del manglar o para la creación de camaroneras y expansión de la frontera agrícola a través de monocultivos como la palma y de eucaliptos tropicales, generando implicaciones negativas en los ecosistemas y comunidades aledañas, como el riesgo de disminución del

aprovisionamiento de agua segura para las comunidades aledañas, el deterioro del suelo, la contaminación y la pérdida de biodiversidad. (ECOLAP y MAE, 2007: 53-58)

En El cantón Muisne, localizado en la parte sur de la provincia de Esmeraldas, habitan 28.474 personas, representando actualmente el 5,3% del total de la población de la provincia de Esmeraldas.

(INEC: 2010). Sus ocho parroquias (Galera, Quingue, San Francisco, Muisne, San Gregorio, Bolívar, Daule, Salima y San José de Chamanga), se distribuyen en una superficie total de 1.261 km<sup>2</sup>.

Muisne es uno de los cantones más empobrecidos del país, el porcentaje de viviendas con servicio de eliminación de basura por carro recolector llega al 45,78% de sus habitantes y sólo el 78,41% posee acceso al servicio eléctrico (INEC: 2010). El índice de acceso a servicios públicos básicos del cantón es de 1,89%, encontrándose incluso una gran disparidad entre las zonas urbanas y rurales con 7,81% y 0,14% respectivamente; estos datos revelan, en parte, el índice de pobreza por NBI del cantón, el cual llegó al 98,3% de acuerdo a los datos obtenidos en el último Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010.

La parroquia Bolívar, del cantón Muisne tiene 1.039 habitantes distribuidos en los cinco recintos: Maldonado, Pedro Carbo, Daule, Portete y Mompiche, en un área de 49 km<sup>2</sup> y, según el último Censo de Población y Vivienda del INEC, 2010. Portete y Mompiche, recintos de este territorio, en la actualidad constituyen el centro de esparcimiento vacacional de turistas nacionales y extranjeros, desde la implementación de un gran proyecto hotelero transnacional, como es el Hotel Royal Decameron Mompiche, instalado cerca de zonas de manglares y humedales de importancia.

Este hotel empezó su operación a finales de 2009 y puede ser descrito como una mega infraestructura hotelera de turismo masivo que ofrece paquetes “todo incluido” a sus turistas, es la expresión de una modalidad emergente en América Latina que tiene características como la concentración de capital por parte de inversionistas privados, basada en un proceso de mercantilización de la naturaleza el cual, además, posee un núcleo central extranjero que es el que recibe gran parte de las ganancias de esta actividad; genera desplazamiento de los pobladores locales, sea a través de la compra de sus tierras u otros mecanismos; y tiene como efecto una transformación abrupta del paisaje local, entendido como una unidad geográfica, compuesta de uno o más mosaicos de tierra que están interconectados y ecológicamente interdependientes, articulados a través de procesos sociales, económicos y culturales.

La atención se centra en la fecha, que coincide con la misma, en que a través del Plan de gobierno se proclamaba la construcción de una política turística sostenible, con la participación de los

actores locales y el fomento a los emprendimientos de sus pobladores. “La internacionalización sigue la pauta conocida en otros sectores. Una primera fase es la supervivencia en el mercado nacional y la búsqueda de la consolidación. A continuación, se buscan nuevas vías de crecimiento a través de la internacionalización”. (Greenpeace 2009)

Tres años más tarde, en el 2012, el segundo complejo vacacional de Decameron inaugura sus operaciones en la Provincia Santa Elena se trata del Royal Decameron Punta Centinela. En el año siguiente -2013- otro complejo turístico se instala, esta vez es la Hacienda La Morería, ubicada en la parroquia Amaguaña, en los alrededores del Bosque Protector Pasochoa, en las cercanías de Quito; y en la actualidad se prevé ampliar sus inversiones en la Provincia de Manabí.

En palabras de Facundo Martín (2009):

“(…) de esta manera, el actor social nacional y local: el Estado –en todos sus niveles político-administrativo-, interviene en el proceso de turistificación mediante una política permisiva desde lo ambiental y lo laboral favoreciendo los intereses de los grandes capitales turísticos. También se suman grandes grupos de empresarios nacionales, e incluso locales, que con la misma lógica de las firmas transnacionales explotan los recursos paisajísticos y humanos (p.8).

El testimonio del ejecutivo de Royal de Cameron en Ecuador, no podría ser más contundente:

“Este hermoso lugar, caracterizado por el agua templada del mar –se mantiene todo el año en 28 grados centígrados- demandaba superar retos fuertes como la vialidad, contar con los servicios básicos (agua y luz), hallar en la zona a la gente adecuada y capacitarla para poder brindar un servicio de excelencia. En fin, había mucho por hacer. En ese camino un gran aliado fue el Gobierno Nacional. “Con el Gobierno hemos hecho una cogestión interesante que se ha plasmado en la construcción de vías, provisión de agua dulce y electricidad. El Gobierno ha cumplido con todos sus compromisos”. (Revista Ekos, marzo 2014)

Es evidente como el capital internacional penetra y con mayor fuerza se consolida, en su lógica expansiva de acumulación, no solo los espacios urbanos constituyen fuente de acaparamiento, lo son también los espacios rurales, costeros o agrícolas, que sufren con este despliegue de conquista de sus territorios, sus actividades tradicionales desplazadas; en algunos casos inducidos por el deseo de una mejor calidad de vida venden a precio irrisorio sus tierras, convirtiéndose en obreros de la industria turística.

Facundo Martín (2009) expone que en América Latina uno de los conflictos territoriales actuales, ligados al turismo, es la entrega de bienes patrimoniales a inversionistas y empresarios ligados al PTT, o simplemente a personas que poseen los medios económicos para adueñarse de grandes extensiones de tierras en paisajes monumentales o bienes culturales. La expropiación se

hace a cuenta del Estado que no opta por impedir la enajenación de tierras de valor escénico, científico, productivo y artístico, mediante el desarrollo de leyes –o el cumplimiento de las existentes- que lo eviten. (p,9).

Muy vinculado al criterio anterior (Cordero, 2003) manifiesta que observando más detenidamente la estructura de la actividad turística en la región, es posible reparar que ella es captada mayormente por empresas transnacionales a través de cadenas hoteleras, compra de propiedades turísticas en lugares apetecibles, entre otros, siendo empresas con núcleos centrales extranjeros las que reciben las ganancias de la actividad turística en los países receptores y, además, impactan en los modelos de desarrollo turístico nacional. (p, 109)

De esta manera se pone de manifiesto que a pesar de que el gobierno nacional actual tiene entre sus prioridades la implementación de un turismo consciente enmarcado en la visión de sustentabilidad dentro de las nuevas modalidades del desarrollo, el caso del Hotel Royal Decameron Mompiche permite observar que, antes que la sustentabilidad social y ambiental, la primacía se encuentra en lo económico, lo que expresa una incoherencia entre el discurso y la aplicación real de los conceptos plasmado en Mompiche y Portete. Se evidencia la falta de una sustentabilidad real e integración de las políticas, los planes de desarrollo y regulaciones que siguen en el olvido.

Al ser el Hotel Royal Decameron parte de un nuevo tipo de economía de enclave, no permite a las poblaciones aledañas mejorar sus condiciones de vida, con una participación activa, digna y acceso equitativo de beneficios económicos, podemos concluir que estamos frente a una actividad en la que el propósito innovador del turismo consciente no puede ser catalogada como una experiencia de desarrollo sostenible.

## **METODOLOGÍA**

La estructura metodológica de las consideraciones realizadas se organizó en base a la utilización del método materialista dialéctico donde se destaca el uso de pares categoriales como el análisis y la síntesis, de lo general a lo particular, esencia y apariencia entre otros, por lo que se parte de considerar los aspectos generales y comunes del tema objeto de estudio: el desarrollo del turismo en la globalización; creando un marco reflexivo para abordar una problemática específica que tributa a dicho objeto: El turismo consciente en el nuevo modelo económico.

## **RESULTADOS**

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015.

El crecimiento de la industria turística ha acelerado los procesos de inversión para la expansión del capital; en la búsqueda de territorios para la reproducción capitalista, se han invadido espacios urbanos y rurales que han provocado graves impactos en las comunidades locales.

En el marco de la nueva Constitución del Ecuador, desde una visión de sostenibilidad emerge la propuesta del Turismo Consciente, que pretende armonizar los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y los ejes de la Matriz Productiva; Sin embargo, en la práctica se confirma que las inversiones turísticas de las multinacionales se consolidan amparadas por los sectores gubernamentales y su desarrollo sigue sesgado por la lógica de mercado.

El trabajo realizado demuestra la penetración de capitales transnacionales en la actividad turística del Ecuador, se revela el caso de la implantación del Hotel Royal Decameron en los Recinto Portete- Mompiche del Cantón Muisne, mega infraestructura hotelera de turismo masivo que ofrece paquetes “todo incluido” a sus turistas, con los impactos económico, social, ambiental y cultural que genera esta modalidad de turismo. En la actualidad esta y otras inversiones de ya están posicionadas en la provincia Santa Elena y en los sectores aledaños a Quito. Por lo que a partir de este estudio se abre un espacio para nuevos aportes de investigación que profundicen este tema, considerando su relevancia y polémica, que deja más preguntas que respuestas.

## **CONCLUSIONES**

El turismo en su modalidad fordista, se identifica con la globalización neoliberal y por tanto, se erige como un modelo de acumulación de capital con todas las implicaciones y externalidades del sistema, impactando generalmente de manera negativa a las poblaciones de las localidades donde se implanta, provocando exclusión social, apropiación del territorio e afectación al medio ambiente y grandes beneficios a los capitalistas que por lo regular son extranjeros.

En el Ecuador, no obstante que el gobierno nacional actual tiene entre sus prioridades la implementación de un Turismo Consciente dentro del Modelo económico de desarrollo, el caso del Hotel Royal Decameron Mompiche permite observar que, antes que la sustentabilidad social y ambiental, la primacía se encuentra en lo económico, lo que no llega a ser sustentable.

El desfase legal y de planificación de política pública, genera un espacio poco articulado y con invisibilización de actores que deriva al mismo tiempo en una actividad turística poco ordenada, sin cumplimiento de las regulaciones establecidas; por lo que las comunidades locales quedan expuestas a la depredación de sus territorios como objeto de reproducción capitalista, imposibilitando las oportunidades de un desarrollo sostenible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Constituyente, 2008. Constitución de la República del Ecuador. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Constituci%C3%B3n de Ecuador 2008 Logo .svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Constituci%C3%B3n_de_Ecuador_2008_Logo.svg)
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for Third world development. *Annals of Tourism Research*, 23, 48-67.
- Cañada, E. (2012). Perspectivas del Turismo Comunitario: cómo mantener vivas las comunidades rurales. En *El turismo en el inicio del milenio: Una lectura crítica a tres voces*. Madrid.
- Castillo E., Herrera, G., Zambrano, D. (2015). Impacto Económico del Turismo en la Economía del Ecuador. Recuperado de <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/viewFile/2956/2260>
- Cordero, A. (2003). "El turismo y la dependencia latinoamericana". *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe*. Nº 6, Caracas: Flacso y Unesco, p. 104-111.
- Martín Hernández, F. (2009). Turismo, Globalización y Recursos Naturales en América Latina. Privatización y depredación del patrimonio de los pueblos. *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires. Dirección estable: <http://www.aacademica.org/000-062/1101>
- Guadalupe, A. (2016). "Diseño de Políticas Públicas para la Consolidación de Turismo Consciente en el Ecuador".
- Gudinas, E. (2009). *La Ecología Política del giro biocéntrico en la nueva Constitución de Ecuador*. Revista de Estudios Sociales.
- Limonad, E. (2008). América Latina mais além da urbanização dependente? In: OLIVEIRA, Márcio Piñon; Coelho, M. Célia Nunes; Corrêa, A. de Mello. *O Brasil, a América Latina e o Mundo: espacialidades contemporâneas II*. Río de Janeiro: Lamparina: Faperj, Anpege.
- Marchena Gómez, M. (1992). *Ocio y turismo en los parques naturales andaluces*. Sevilla: Universidad de Andalucía.
- Ministerio de Turismo. (2014). Ecuador potencia turística. Recuperado de [www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turística.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turística.pdf)
- Reboratti, C. (2006). La Naturaleza y Nosotros, Capital Intelectual, Buenos Aires  
Revista Ekos (2014).  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3025>

Santos. M. (1996). *A natureza do espaço: técnica e tempo - razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2014). 7 años de revolución ciudadana.

Recuperado

de

[http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/04/folleto\\_7\\_es\\_p\\_web-2.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/04/folleto_7_es_p_web-2.pdf)

Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016. <http://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/97892844181>



## LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN LOS JÓVENES

Ing. Youry Rezabala

[yrezabala@utm.edu.ec](mailto:yrezabala@utm.edu.ec)

Universidad Técnica de Manabí

Econ. Rocío Chávez

[chiochavezvergara@hotmail.com](mailto:chiochavezvergara@hotmail.com)

Consultora Programas Educación Financiera

### Resumen

Las oportunidades se traducen en aprovecharlas y sacar el mayor aprendizaje de las experiencias.

Hoy en día existe una población juvenil, la cual es o será en el futuro usuarios de servicios financieros, lo cual constituye una importante necesidad de educarlos financieramente para la toma de buenas decisiones informadas respecto al manejo de su dinero, con esto pueden mejorar sus conocimientos, adquirir habilidades y aptitudes que les van a disminuir el riesgo de cometer errores como por ejemplo al sacar un crédito o al pedir una tarjeta de crédito.

El trabajo hace énfasis al estudio de mercado que se realizó para el proyecto Microfinanzas Integradas para Jóvenes, liderado por Freedom From Hunger en el año 2010, y del cual nace la iniciativa de implementar un Programa de Educación Financiera para Jóvenes con 4 instituciones financieras en el Ecuador, para mejorar las condiciones de vida de los jóvenes entre 13 a 24 años en zonas rurales y a mejorar el acceso a servicios financieros de calidad.

La investigación se centró en algunos temas importantes, de los cuales vamos a hacer referencia a los siguientes: Presiones financieras, Estrategias financieras, Acceso a servicios financieros, Rol de los Jóvenes en la economía familiar e implicaciones para la Educación Financiera.

**Palabras claves:** Educación Financiera, Jóvenes, Estudio de mercado, Acceso y Servicios financieros.

### Abstract

Opportunities are translated into taking advantage of them and extracting the greatest learning from experiences.

Today there is a young population, which is or will be in the future users of financial services, which is an important need to educate them financially to make good informed decisions regarding the management of their money, with this they can improve their knowledge, acquire

skills and abilities that will reduce the risk of making mistakes such as taking a credit or asking for a credit card.

The work emphasizes the market study that was carried out for the Integrated Microfinance for Youth project, led by Freedom From Hunger in 2010, and from which the initiative to implement a Financial Education Program for Youth with 4 financial institutions was born Ecuador, to improve the living conditions of young people between 13 and 24 years old in rural areas and to improve access to quality financial services.

The research focused on some important issues, of which we will refer to the following: Financial pressure, financial strategies, Access and financial services, Role of young people in the family economy and implications for financial education.

**Key words:** Financial Education, Youth, Market research, Access and financial services.

## **ANTECEDENTES**

En el Ecuador existen jóvenes entre 13 y 24 años con limitado acceso a servicios financieros formales, es por esto que la iniciativa de Microfinanzas Integradas para jóvenes nace con el objetivo de explorar las presiones financieras que enfrentan los jóvenes, así como sus estrategias financieras para hacer frente a dichas presiones, existía la necesidad de explorar algunos temas claves como es el aporte de los jóvenes en las familias, y la congregación de jóvenes para poder establecer productos y servicios acordes a las necesidades de los jóvenes.

## **JUSTIFICACIÓN**

El estudio de mercado que se llevo a cabo en el proyecto Microfinanzas para Jóvenes, nace de la necesidad de conocer perfiles, cultura, fuentes y usos de dinero, para el desarrollo y capacitación de educación financiera para la población juvenil del Ecuador, basada en sus necesidades y preferencias los jóvenes podrán tomar buenas decisiones informadas respecto al manejo de dinero, y con eso evitar a futuro, problemas de no ahorro, fracaso en los créditos, sobreendeudamiento, entre otras.

## **OBJETIVO**

Presentar las bases de las líneas de investigación que se desarrollaron en el proyecto Microfinanzas Integradas para Jóvenes, que sustentan la importancia de la Educación Financiera. Conocer la importancia de la Educación Financiera basado las preferencias, cultura, necesidades en cuanto a la fuente y uso del dinero de los Jóvenes del Ecuador.

## **DESARROLLO**

El contenido se ha estructurado en base a los resultados del estudio de mercado con Jóvenes en Ecuador, tomando en cuenta lineamientos importantes

Además, se dará a conocer la importancia de la Educación Financiera en los Jóvenes, y como esta influye positivamente en sus vidas.

Adicionalmente se incluirá recomendaciones para los diferentes sectores que ejercen en el Ecuador, como los son en primera línea las Instituciones Financieras, Instituciones Educativas, Empresas, la importancia de impartir programas de Educación Financiera los Jóvenes para tener un futuro con mejores resultados en el aspecto de manejo de recursos monetarios.

## **METODOLOGÍA**

La metodología aplicada es la cualitativa. La característica fundamental de esta metodología es observar los acontecimientos, acciones, normas y valores desde la visión de la población meta, se aplicaron métodos como preguntas con los participantes para promover la participación de los jóvenes, con componentes de grupos focales y entrevistas a profundidad.

Se tocaron 5 temas importantes en dicho estudio:

- Presiones financieras
- Estrategias financieras
- Acceso a servicios financieros
- Rol de los Jóvenes en la economía familiar
- Implicaciones para el desarrollo de la Educación Financiera

## **RESULTADOS**

Entre los principales resultados podemos destacar los siguientes:

### Presiones Financieras

- Dependen del ingreso de sus padres
- Los ingresos de padres dependen del ciclo agrícola
- El dinero no les alcanza
- Necesidad de buscar fuentes de ingresos

### Estrategias financieras

- Inclínación al ahorro
- Ahorros informales
- Presión a los padres

- Préstamos informales
- Microempresa “aspiración”

#### Acceso a Servicios Financieros

- Información básica sobre Servicios Financieros formales
- Algunos mayores a 18 se acercan a los Servicios Financieros formales
- Preocupación por cobros que disminuyan sus ahorros
- Conocen sobre servicios informales
- No se ven como ahorristas
- Jóvenes de 13-17 acceden a Servicios Financieros a través de padres (saldo)

#### Rol de los Jóvenes en la Economía familiar

- Buscan trabajo informal-temporal
- Aportan parte de sus pequeños ahorros
- Trabajan con sus padres en agricultura
- Aportan al gasto de alimentación familiar (indagación)

#### Implicaciones para el desarrollo de la Educación Financiera

- Debido a la dependencia de los jóvenes respecto a sus padres, particularmente de los segmentos de entre 13 a 17 años, sería conveniente evaluar el nivel de profundidad con el que se incorporaría a los padres al proceso de educación financiera.
- Enfrentar un reto fundamental que consiste en cambiar la cultura local en la forma de ver el ahorro, romper el paradigma de que “los pobres no pueden ahorrar”.
- Se podría potenciar la vinculación de las cooperativas con medios locales de comunicación como la radio o la prensa, para promocionar y canalizar la educación financiera a través de estos medios.

La importancia de la Educación Financiera es fundamental en el proceso de formación de un joven y se deben incluir temas como lo son: Ahorro, Necesidad vs deseo, manejo de crédito, deberes y derechos de los jóvenes para que se formen financieramente activos y tomando buenas decisiones respecto al manejo de su dinero, así podrán tener más tranquilidad financiera,

podrán adquirir bienes, manejar bien el crédito en las instituciones financieras, y podrán tener un ahorro.

## **CONCLUSION Y DISCUSION**

La Educación Financiera es importante impartirla desde épocas tempranas, para poder tener un mejor manejo financiero y mejor nivel de vida.

Se debe impartir más Educación Financiera a los jóvenes en los espacios donde existe congregación de jóvenes en los planteles educativos, como Universidades, Institutos y Colegios.

Educar financieramente a los jóvenes nos aportara beneficios para tener una población que sea más organizada respecto a las finanzas, lo cual ayuda a reactivar el mercado financiero y social en el Ecuador, además que asegura a futuros clientes con salud financiera.

Queremos Jóvenes que se conviertan en adultos responsables financieramente.

“Una mayor inclusión financiera—definida como “el acceso y uso de servicios financieros de calidad por parte de todos los segmentos de la población”—es crucial. Personas que tienen la capacidad (u opción) de ahorrar, pedir préstamos, hacer pagos y gestionar riesgos tienen mayores oportunidades de desarrollo. Evidencia empírica sugiere que las personas que participan en el sistema financiero tienen mejores posibilidades de iniciar y ampliar sus negocios, invertir en la educación de sus hijos y hacer frente a shocks negativos tales como enfermedades, desastres naturales y periodos de desempleo. A nivel macro, existe evidencia que sugiere que un mayor grado de inclusión financiera puede jugar un rol importante en la reducción de la pobreza, la disminución de la desigualdad y en la formación de un crecimiento económico inclusivo”.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Estudio de mercado “Microfinanzas Integradas para Jóvenes” – Freedom From Hunger – 2010 – Ecuador.

<http://www.uchile.cl/noticias/119366/la-importancia-de-la-educacion-financiera-para-el-desarrollo-economico>

**MODELO DE GESTIÓN ORIENTADO A LA CALIDAD PARA LAS MICROEMPRESAS  
CAFETALERAS EN EL CANTÓN JIPIJAPA, MANABI, ECUADOR**

Ph. D Renier Esquivel García

[renieresquivel@yahoo.es](mailto:renieresquivel@yahoo.es)

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

M. Sc Beatriz Vera Velásquez

[beatrizvera1985@gmail.com](mailto:beatrizvera1985@gmail.com)

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

Mg. Luis Olmedo Briones Saltos

[lbriones@utm.edu.ec](mailto:lbriones@utm.edu.ec)

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

**Resumen**

Los campesinos y pequeños productores del sector agrícola de América Latina han sido de los más afectados por el sistema económico internacional y por las actuales políticas proteccionistas y de subsidios llevadas a cabo por los países más desarrollados. No obstante, el cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización del café proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo. Este producto tiene una importancia crucial para la economía de muchos países en desarrollo, en los cuales las exportaciones de café representan una parte sustancial de sus ingresos en divisas. Las actividades económicas del Ecuador se han caracterizado por ser principalmente agrícolas con poca diversificación dentro de su gran potencial en recursos naturales y minerales. A pesar de todas estas insuficiencias, Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café. Es de destacar que los campesinos cultivan el café en sus pequeñas fincas, sus cultivos están basados en la tradición, sin incorporar ninguna técnica que contribuya a alcanzar mejores resultados productivos en términos de volumen y calidad y carecen de procedimientos administrativos que apoyen los mismos. En ese sentido se destaca que los pequeños campesinos productores de café no cuentan con procedimientos administrativos, por ello es necesario contribuir a la mejora de la gestión de las microempresas cafetaleras en el cantón Jipijapa a través de modelos de gestión que estén orientados a elevar la calidad de las producciones.

**Palabras clave:** café, producción, gestión, microempresas.

## **Abstract**

The peasants and small producers of the agricultural sector in Latin America have been the most affected by the international economic system and by the current protectionist policies and subsidies carried out by the most developed countries. However, the cultivation, processing, trade, transportation and marketing of coffee provides employment to millions of people around the world. This product is of crucial importance to the economy of many developing countries, in which coffee exports represent a substantial part of their foreign exchange earnings. Ecuador's economic activities have been characterized as mainly agricultural with little diversification within its great potential in natural and mineral resources. Despite all these shortcomings, Ecuador has a great capacity as a coffee producer, becoming one of the few countries in the world that exports all types of coffee. It is noteworthy that farmers grow coffee on their small farms, their crops are based on tradition, without incorporating any technique that contributes to achieving better production results in terms of volume and quality and lack of administrative procedures that support them. In this sense, it is emphasized that small coffee farmers do not have administrative procedures, therefore it is necessary to contribute to improving the management of coffee micro enterprises in the Jipijapa canton through management models that are aimed at raising quality of the productions.

**Keywords:** coffee, production, management, microenterprises.

## **INTRODUCCIÓN**

La agricultura forma parte preponderante de la economía de Ecuador, y se está convirtiendo en uno de los más importantes ejes económicos, debido a la necesidad indiscutible e innegable de aplicar eficientemente la matriz productiva (Carrasco-Dávila, 2014; SENPLADES, 2012), con bases justas para llevarlo a cabo (Calderón, Dini, y Stumpo, 2016; Izurieta, 2015). Según Carrasco-Dávila (Carrasco-Dávila, 2014) la matriz productiva es un proyecto que dinamizará al sector cafetero y permitirá crear líneas de negocios que satisfagan las necesidades de los consumidores, aspecto muy importante en la medida que, se procura producir derivados del café para los que se buscarán los mecanismos más idóneos que permitan penetrar el mercado extranjero, siendo una oportunidad de este sector para innovar sus procesos de acuerdo al contexto actual. (Carrasco-Dávila, 2014)

Esta política estructural de suma importancia como es el cambio de la matriz productiva genera nueva infraestructura para comercializar la producción, lo que es parte fundamental para cambiar el patrón de especialización primario exportador ecuatoriano. La implementación de políticas estructurales en la economía, a largo plazo, tendrá el fin de llevar a la economía a modificar la estructura de producción del país, el régimen de acumulación de capitales y

beneficiar la redistribución del ingreso, buscando nuevas formas de generar recursos. (Braticevic y Cabana, 2014)

Otros como Calderón et al. (Calderón, et al., 2016) manifiestan que lograr la transformación de la estructura productiva es clave tanto para garantizar un crecimiento elevado y continuo como para sostener una política social redistributiva en favor de los más pobres, resultando imprescindible avanzar rápidamente en un cambio estructural que genere aumentos de la inversión y la productividad, y que se traduzca en más empleos y mejores salarios reales. El sector caficultor también debe formar parte de la transformación productiva ya que se observa que desconocen totalmente de este proceso de significativa relevancia para el fortalecimiento de su gestión productiva. (Carrasco-Dávila, 2014)

Las actividades económicas del Ecuador se han caracterizado por ser principalmente agrícolas con poca diversificación dentro de su gran potencial en recursos naturales y minerales, a pesar de que se han realizado grandes exportaciones de banano, café, cacao, pero como productos primarios sin ninguna evolución total en su proceso de industrialización (Andrea E. Matute R., et al., 2017). Este estándar de calidad en el mercado mundial en un sin número de productos agrícolas demuestra la calidad del suelo y las oportunidades de inversión, lo que abre una brecha para incursionar en mayor magnitud en la producción de café. Al respecto (Iasulaitis, Nebot, y Da Silva, 2016) manifiesta que la producción dirigida a la formación de excedente para la comercialización, tiene un destino final en la etapa agroindustrial para mayor agregación de valor a la producción colectiva.

La comercialización del café en el Ecuador en comparación con el resto del mundo y con los países desarrollados es diferente, debido al corto nivel de desarrollo agrícola cafetalero, sea este por el escaso apoyo gubernamental de turno o por la escasa capacitación de los agricultores, debido a la especialización transmitida en las instituciones educativas, misma que ha sido orientada para alinear como empleados mas no como emprendedores(Solano de la Sala Paladines, 2016). Del mismo modo, el precio pagado al caficultor en el mercado interno se ha visto influenciado en gran manera por la especulación proveniente de intermediarios, quienes obtienen ventaja de las necesidades que tiene el productor: de vender su producto, de su imposibilidad de llevarlo directamente a las exportadoras, del escaso conocimiento del mercado, relaciones con los compradores potenciales, distancia, recursos financieros, entre otros inconvenientes. (Herrera, 2012)(Flores, 2002)

Además de sufrir la exclusión en la participación de la estructura de la economía mundial, también, los productores se enfrentan a la intermediación excesiva y abusiva, conocida también como “coyotaje”, a los precios distorsionados por la especulación financiera en las bolsas internacionales, a los créditos insuficientes debido a las reglas bancarias y a la falta de políticas públicas, a la carencia de infraestructura en las zonas marginadas donde viven los productores, y



a los altos precios de traslado que incrementan enormemente los costos de producción y comercialización, poniéndolos en una evidente situación de desventaja y desigualdad. (Ceccon, 2008)

El mercado internacional del café no tiene un comportamiento de libre competencia, y en ausencia de las cláusulas económicas del Convenio Internacional del Café, los precios no están determinados solamente por la oferta y la demanda, sino también por el poder oligopólico de las corporaciones internacionales. En nuestra región, el gran tamaño de las fincas cafeteras requiere de mano de obra contratada (mano de obra inmigrante temporal o indígena), lo que ha presentado, de un lado un gran desplazamiento del empleo hacia otras fuentes, así como un empeoramiento de los niveles de pobreza entre los agricultores más pequeños que deben ofrecer su mano de obra, y del otro, numerosos problemas en el sector bancario por la falta de pago en las deudas de los productores.

La economía campesina se encuentra en estado crítico, las personas vinculadas a la agricultura, en su mayoría son pobres lo que muestra una alta relación entre trabajo agrícola y pobreza. (Rheineck, Serafini, Céspedes, K., y Mendoza, 2008)

A pesar de todas estas insuficiencias, Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta. Por ello, para sustentar la producción y comercialización del mismo no solo es importante resaltar el aspecto técnico de producir buen café, amigable con el medio ambiente y saludable para el consumidor, sino que también hay que considerar el aspecto social, donde tal proceso de producción lleve realmente al productor a niveles de vida positivamente mejores, de acuerdo con lo que el agente productor considera su desarrollo.

Además, el problema principal de la economía ecuatoriana se ha basado en el sector agrícola caracterizándose netamente por la producción de bienes primarios para ser ofrecidos en el mercado internacional con poca o nula tecnificación (Andrea E. Matute R., et al., 2017). El sector cafetalero de Ecuador está afectado por el monopolio, se dispone de un desarrollo industrial débil, además de la competitividad que no se la puede presenciar en el mercado ecuatoriano generando pocos ingresos que no retribuyen a la inversión realizada. (Vélez, I. 2011)

Para revertir muchas de las situaciones negativas que devienen de la producción del café el Gobierno Nacional por medio del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP), arrancó el “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana”, debido que en este sector es parte fundamental de la economía del país, que procura suscitar la rentabilidad, innovación, productividad e investigación para mejorar la calidad de la cadena de valor.

Otra de las vertientes empleadas por el gobierno ecuatoriano es El Plan Nacional Del Buen Vivir, el cual muestra la significación que el gobierno le da al sector agrícola como eje esencial del

desarrollo, lo cual se expresa en algunos de sus objetivos, entre los cuales está el Objetivo Nro. 7, el cual plantea: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”. En el objetivo Nro. 11 de dicho Plan se plantea: “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible” y en su diagnóstico anota que: “El crecimiento económico ecuatoriano se basa en un sistema productivo caracterizado por la extracción de recursos naturales y el cultivo de bienes agrícolas”. Además, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ProEcuador, 2014) hace relevancia que el sector cafetalero es de gran relieve en el desarrollo económico por el que se tienen ingresos mediante el aporte de divisas para el país, es generador de empleo en el ámbito social y presenta una adaptabilidad a distintos agro ecosistemas, conservando la flora y fauna ecuatoriana. (Andrea E. Matute R., *et al.*, 2017)

El bajo valor agregado de la agricultura en comparación al sector de servicios, contrasta con la alta utilización de mano de obra que demanda el sector agrícola (lo mismo sucede con el sector comercio), que absorbe más de un cuarto de los ocupados en promedio entre 2007 y 2015, por lo que cualquier política económica de cambio estructural debe tomar en consideración de que 1 de cada 4 personas se encuentran empleadas en labores netamente agrícolas, sin considerar aun la agroindustria ni los encadenamientos productivos que genera este sector. (Calderón, et al., 2016)

Para todo ello es necesaria la participación de las comunidades campesinas, las cuales tienen un peso importante en las sociedades modernas hoy en día, esto se debe a que estos millones de hombres y mujeres que poseen recursos escasos constituyen la columna vertebral de la agricultura familiar. (FAO, 2016; Gianella y Pinzás, 2013; Martínez, 2013)

En la provincia de Manabí, Ecuador, el sector cafetalero tiene relevante importancia en los órdenes económico, social y ecológico. El impacto económico del cultivo de café radica en su aporte de divisas al Estado y la generación de ingresos para las familias que se dedican al mismo. Por lo tanto, la transformación de la matriz productiva es una nueva oportunidad que permitirá al sector cafetero del cantón de Jipijapa reactivar la producción, industrializar el café en disímiles productos nuevos, para que se inserten con facilidad en el mercado nacional e internacional. El café que se produce en Jipijapa es de excelente calidad, sin embargo, la producción es limitada, existe un sistema productivo precario, los ingresos generados por las ventas no retribuyen la inversión realizada por los caficultores y finalmente no se industrializa el café porque desconocen procesos técnicos.

Por otra parte, en relación con el manejo agronómico del cultivo, es inapropiado ya que ha existido en general una poca o ninguna implementación de labores de cultivo como densidad; fertilización básica y fertilización permanente durante toda la vida productiva del cafetal, podas de los cafetos regulación de sombra, y prácticas de conservación de suelos.

El cultivo de café en el Ecuador fue desplazando la producción de sombreros típicos de Jipijapa y Montecristi a otras poblaciones específicas y a otros cantones. Jipijapa se convirtió entonces en unas zonas cafetaleras, productoras y exportadoras, tomando en cuenta que comprendía toda el área del sur de Manabí incluyendo los cantones de Paján y Veinticuatro de Mayo. El boom del café declino con la caída de los precios internacionales y la pérdida de los cafetales a finales del siglo XX.

En la actualidad, Jipijapa busca nuevas oportunidades para su desarrollo en el difícil mundo globalizado y competitivo, que permitan volver al auge económico que tuvo en el pasado, basado en la agricultura en general y particularmente en la reanimación del cultivo del café, siendo esto de interés no solo de los campesinos que lo cultivan sino también de las autoridades.

En los últimos años, el monocultivo del café en la zona de Jipijapa ha sido desviado hacia otros cultivos como es el maíz, que se ha convertido en una alternativa productiva y económica de mayor rentabilidad para los pequeños agricultores de la zona quienes además utilizan de forma indiscriminada agroquímicos, sin ningún manejo técnico adecuado (MAGAP, 2015) y (PDOT, 2015).

Es de destacar que los campesinos cultivan el café en sus pequeñas fincas, prácticamente sin tener asociaciones que los agrupen. Por otra parte, sus cultivos están basados en la tradición, sin incorporar ninguna técnica que contribuya a alcanzar mejores resultados productivos en términos de volumen y calidad y carecen de procedimientos administrativos que apoyen los mismos. En ese sentido se destaca que los pequeños campesinos productores de café, que no son más que microempresarios, no cuentan con procedimientos administrativos que permitan lograr una adecuada planificación y control de la producción cafetalera que contribuya a alcanzar mejores resultados económicos. Por ello es necesario contribuir a la mejora de la gestión de las microempresas cafetaleras en el cantón Jipijapa.

## **DESARROLLO**

En América Central, una importante parte de la producción de café proviene de cafetales tradicionales o campesinos, en los cuales no solo se produce café, sino también frutales (musáceas, cítricos, aguacate, etc.), madera y diferentes especies de plantas que normalmente son combatidas por ser consideradas como malezas. Las razones para tener cafetales con árboles y musáceas pueden ser económicas o ecológicas, debido a que las ganancias de la actividad cafetalera se han reducido fuertemente. Esta situación motiva, en parte, el interés creciente en la diversificación de cafetales con árboles para reducir costos y aumentar ingresos por la venta de otros productos (madera, leña y frutos) o servicios ambientales. (Muschler, 1999)

El café es el fruto del cafeto, que pertenece a la familia de las rubiáceas. Es un arbusto de tronco recto de poca altura y que puede llegar a vivir 70 años. Las primeras flores aparecen a los 3 años, pero la producción se da después del quinto año. El secado de la semilla debe hacerse a una temperatura no superior a 45° C, hasta alcanzar 12-13% de humedad. La viabilidad de la semilla se reduce drásticamente después de 5 meses si se almacena en condiciones de alta humedad y alta temperatura. Existen en el mundo dos especies de café:

1-Arábica, *Coffea arabica* (de la cual existen más de 1.000 variedades), que es cultivado en el continente americano (Centro y Sudamérica, Caribe incluyendo Colombia), la costa este de África, la India y Papua Nueva Guinea. Representa un (75%) de la producción mundial, necesita de climas frescos y se adapta a terrenos altos.

2-Robusta, que constituye la principal variedad de la especie *Coffea canephora*, debido a su buena resistencia a los climas extremos. Se cultiva en las zonas bajas de África central y occidental, en Asia, en Sri Lanka y en Filipinas. El café robusto se caracteriza por tener más cafeína, es fuerte, más ácido y se adapta a terrenos llanos.

De todos estos tipos de granos de café se derivan todas las variedades comerciales, dependiendo el lugar donde se cultive y las condiciones propias de la región, además por medio de diferentes procesos y técnicas de recolección, torrefacción<sup>6</sup>, molido y envasado. Al mismo tiempo la industria ha desarrollado toda una gama de máquinas que permiten obtener diferentes preparaciones, van desde cafeteras convencionales hasta las maquinas expreso. (Prada, 2010)

El cultivo del café ha evolucionado en varias etapas en la región centroamericana. Según Samper (Samper, 1999) inicia a finales del siglo XVIII en donde comenzaron a establecerse políticas agrarias tales como, cesión de tierras ejidales a los cultivadores de café, implantación de políticas de infraestructura y sociales, que se constituyeron en elementos de diferenciación intrarregional.

La *segunda etapa* se da a partir de la segunda mitad del siglo XX, y se caracteriza porque la caficultura centroamericana es influenciada por los conceptos modernizantes de la "revolución verde". Dichos conceptos sobre la producción agrícola se basaron en el uso de variedades de alto rendimiento, que a su vez demandan el uso de "paquetes tecnológicos" con base en la utilización de grandes cantidades de agroquímicos.

Este proceso de "modernización", señalado por Samper da origen a un nuevo sistema de cultivo de café, que según (López de León, 1997), se caracteriza por el uso de variedades de porte bajo e intermedio. A ese sistema de cultivo se le llama "alta producción" o "altamente tecnificado" y conlleva el uso de grandes cantidades de agroquímicos, adoptado por medianos y grandes productores, en particular por los grandes productores centroamericanos, excepto Costa Rica donde se generaliza.

---

<sup>6</sup> Consiste en tostar los granos de café durante diez minutos para permitir que se desarrollen sus aromas.

Si bien, históricamente la caficultura ha estado sujeta a la volatilidad de la oferta y del precio como resultado de los choques climáticos, actualmente, la industria experimenta un cambio estructural en la naturaleza de la oferta, particularmente, incrementos en la cantidad y calidad proporcionado principalmente por los principales productores de café como Brasil, Colombia y Vietnam. Ecuador se encuentra entre uno de los principales países exportadores de café, debido a que es uno de los pocos que produce dos variedades de café, arábigo y robusta. Se estima que el 55 % de la producción de café es arábigo mientras el otro 45 % es robusta. Las principales provincias productoras de café arábigo son Manabí, Loja y las provincias con estribaciones en la Cordillera Occidental de los Andes, como lo son Azuay, Cañar, Pichincha, Imbabura y Carchi. Con respecto a la producción de café robusta, este cultivo está orientado más hacia la Amazonia, principalmente en las provincias de Orellana y Sucumbíos. (Luna y Medina, 2013; Santistevan Méndez, Julca Otiniano, Borjas Ventura, y Tuesta Hidalgo, 2014)

La importancia de la caficultura en Ecuador se puede comprender teniendo en cuenta los diferentes aspectos que abarca. En el orden social se basa en la generación de empleo, directo e indirecto, para 105.000 familias de productores; así como, para varios miles de familias adicionales vinculadas a la comercialización, industrialización, transporte y exportación.

En el orden ecológico, la importancia de la actividad cafetalera se relaciona con la amplia adaptabilidad de los cafetales en las cuatro regiones del país. Los cafetales, en su mayor parte, están cultivados bajo árboles de alto valor ecológico y económico, en diversos arreglos agroforestales, que constituyen un hábitat apropiado para muchas especies de la fauna y flora nativas. Además, las tecnologías de producción cafetalera, no significa necesariamente involucrar una alta dependencia de agroquímicos.

Sin embargo, en el ámbito productivo, la caficultura ecuatoriana se caracteriza por la prevalencia de cafetales viejos, el inapropiado manejo agronómico de las plantaciones, la presencia plagas, enfermedades y malezas, el deficiente tratamiento post-cosecha, la deficiente calidad del grano de exportación, la débil organización de los productores y los bajos precios pagados al productor, el mismo que fluctúa entre 300 a 360 kilogramos por hectárea al año, considerado uno de los más bajos, en comparación con otros países productores quienes producen 675 kilogramos por hectárea. Alrededor del 90% de la superficie de cultivo es manejado bajo el sistema tradicional. (Delgado, P. *et al.* 2002)

En su análisis de evolución de la superficie cafetera del Ecuador, indica que en el censo cafetero realizado en 1983, existían 246 667 hectáreas de café arábigo y 180 302 hectáreas de café robusta, lo que corresponde a una superficie total cafetalera de 426 969 hectáreas; mientras que en el censo nacional agropecuario realizado el 2002, se registra una superficie equivalente a 151 941 hectáreas de cafetales solos y 168 969 hectáreas de cafetales asociados a otras especies vegetales; lo que da un total de 320 910 hectáreas.

Al analizar la distribución de la superficie cafetalera por provincias; Manabí, Loja, Orellana y Sucumbíos tienen las mayores áreas cafetaleras; pero se exige más promoción y consumo del producto a nivel país, para así aumentar la producción y las ventas al exterior. (Carrasco-Dávila, 2014)

El cantón de Jipijapa en la provincia de Manabí ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado el café. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que, en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94%, Pichincha 13.90%, Bolívar un 7.05% y el resto en otras provincias productoras (ProEcuador, 2013). Según los datos del último Censo Agropecuario, en Ecuador existen 151.900 hectáreas dedicadas exclusivamente al café y 168.764 hectáreas de café asociado a otros cultivos. (Cumbicus y Jiménez, 2012; Menéndez Velásquez, 2013; Plua Castro, 2014)

Las condiciones estructurales de la economía de Ecuador y en general de los países de América Latina, evidencian una participación mayoritaria en el campo empresarial de las denominadas MIPYMES<sup>7</sup>. Esta participación se soporta en términos de cantidades de unidades productivas, capacidad de producción, la generación de empleo, entre otros. Las MIPYMES están inmersas en casi todos los campos de la economía nacional y constituyen un amplio espectro de organizaciones para el ejercicio profesional y la aplicación de filosofías de gestión (García, 2007). Estas unidades productivas están sujetas a diversos problemas de índole organizacional, de carácter cultural, sociológico, económico, legal, familiar, entre otras. Estas situaciones llevan a que los niveles de informalidad sean altos y que en consecuencia no se dé cuenta del cumplimiento de todas las disposiciones legales en lo laboral, comercial, contable, tributario, principalmente. Todas estas dificultades llevan a que se identifiquen debilidades en las PYMES<sup>8</sup> tal como lo señala Beltrán, A. *et al.* (2004).

- Las PYMES tienen gran debilidad estructural.
- Les falta estrategia y planeación, lo que se convierte en un limitante para la inserción en el contexto internacional y pone en riesgo su continuidad en el mercado nacional.
- Es difícil el acceso a líneas de crédito y por lo tanto no es posible la inversión en tecnología, capital de trabajo y conocimiento.
- La gestión administrativa, financiera, contable y operativa es muy informal y de manera intuitiva.
- No existe un plan estratégico que permita desarrollar una gestión gerencial a mediano y largo plazo.

---

<sup>7</sup> Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

<sup>8</sup> Pequeñas y Medianas Empresas.

- La contabilidad no se utiliza, por lo tanto, no sirve para tomar decisiones.
- Financieramente el empresario no proyecta la empresa a mediano y largo plazo, debido al desconocimiento de las herramientas para llevar a cabo esta labor.

En este mismo sentido Correa, J. A. *et al.* (2006a) plantean sobre las problemáticas de las MIPYMES afirmando que tienen gran debilidad estructural, el manejo es informal, desconocen las condiciones legales que deben cumplir, no desarrollan estrategia y planeación a mediano y largo plazo, la contabilidad no se enlaza con los modelos financieros para tomar decisiones y por la falta de planeación no hay metas definidas y no se pueden cuantificar los riesgos. Las anteriores consideraciones se establecen como referentes para la justificación de la implementación de diferentes modelos de gestión para trascender estas debilidades de las pequeñas empresas.

La tendencia actual de la sociedad occidental tanto en el sector privado como en el público es la adopción de modelos de gestión que sirvan de referente y guía en los procesos permanentes de mejora de los productos y servicios que ofrecen. Un modelo es una descripción simplificada de una realidad que se trata de comprender, analizar y, en su caso, modificar.

Un modelo de referencia para la organización y gestión de una empresa permite establecer un enfoque y un marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico de la organización, así como determinar las líneas de mejora continua hacia las cuales deben orientarse los esfuerzos de la organización. Es, por tanto, un referente estratégico que identifica las áreas sobre las que hay que actuar y evaluar para alcanzar la excelencia dentro de una organización, es entonces donde aparecen los modelos de gestión con una orientación a la calidad de los bienes y servicios.

Un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar los productos o servicios que ofrece. El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias. Los modelos de gestión de calidad total más difundidos son el modelo Deming (PDCA), el modelo Malcolm Baldrige y el Modelo Europeo de Gestión de Calidad (EFQM).

-Modelo Deming: Consiste en una serie de cuatro elementos que se llevan a cabo sucesivamente.

- P.- PLAN (PLANEAR): Establecer los planes. Programar las actividades que se van a emprender. Consiste en analizar, identificar áreas de mejora, establecer metas, objetivos y métodos para alcanzarlos y elaborar un plan de actuación para la mejora.
- D.- DO (HACER): Llevar a cabo los planes, desarrollar. Implantar, ejecutar o desarrollar las actividades propuestas. En esta fase es importante controlar los efectos y aprovechar sinergias y economías de escala en la gestión del cambio. En muchos casos será oportuno

comenzar con un proyecto piloto fácil de controlar para obtener experiencia antes de abarcar aspectos amplios de la organización o de los procesos.

- C.- CHECK (VERIFICAR): Verificar si los resultados concuerdan con lo planeado, comprobar. Verificar si las actividades se han resuelto bien y los resultados obtenidos se corresponden con los objetivos. Consiste en analizar los efectos de lo realizado anteriormente.
- A.- ACT (ACTUAR): Actuar para corregir los problemas encontrados, prever posibles problemas, mantener y mejorar. Aplicar los resultados obtenidos para identificar nuevas mejoras y reajustar los objetivos.

Una vez cubierto el ciclo de mejora se reinicia el proceso puesto que siempre habrá posibilidades para mejorar.

-Modelo Malcolm Baldrige está elaborado en torno a 11 valores que representan su fundamento e integran el conjunto de variables y criterios de Calidad:

- Calidad basada en el cliente.
- Liderazgo.
- Mejora y aprendizaje organizativo.
- Participación y desarrollo del personal.
- Rapidez en la respuesta.
- Calidad en el diseño y en la prevención.
- Visión a largo plazo del futuro.
- Gestión basada en datos y hechos.
- Desarrollo de la asociación entre los implicados.
- Responsabilidad social.
- Orientación a los resultados.

Estos valores han tenido amplias modificaciones a lo largo de los años, por ejemplo, en el año 1996 aparece una versión para la educación. Además, el modelo que se utiliza para la autoevaluación tiene siete grandes criterios que aparecen recogidos en el cuadro siguiente:

1. *Liderazgo*: El concepto de Liderazgo está referido a la medida en que la Alta Dirección establece y comunica al personal las estrategias y la dirección empresarial y busca oportunidades. Incluye el comunicar y reforzar los valores institucionales, las expectativas de resultados y el enfoque en el aprendizaje y la innovación.

2. *Planificación Estratégica*: como la organización plantea la dirección estratégica del negocio y como esto determina proyectos de acción claves, así como la implementación de dichos planes y el control de su desarrollo y resultados.



3. *Enfoque al Cliente*: como la organización conoce las exigencias y expectativas de sus clientes y su mercado. Asimismo, en qué proporción todos, pero absolutamente todos los procesos de la empresa están enfocados a brindar satisfacción al cliente.

4. *Información y Análisis*: examina la gestión, el empleo eficaz, el análisis de datos e información que apoya los procesos claves de la organización y el rendimiento de la organización.

5. *Enfoque al Recurso Humano*: examinan como la organización permite a su mano de obra desarrollar su potencial y como el recurso humano está alineado con los objetivos de la organización.

6. *Proceso Administrativo*: examina aspectos como factores claves de producción, entrega y procesos de soporte. Cómo son diseñados estos procesos, cómo se administran y se mejoran.

7. *Resultados del negocio*: Examina el rendimiento de la organización y la mejora de sus áreas claves de negocio: satisfacción del cliente, desempeño financiero y rendimiento de mercado, recursos humanos, proveedor y rendimiento operacional. La categoría también examina como la organización funciona en relación con sus competidores.

-El modelo europeo de excelencia EFQM: tiene como objetivo ayudar a las organizaciones (empresariales o de otros tipos) a conocerse mejor a sí mismas y, en consecuencia, a mejorar su funcionamiento.

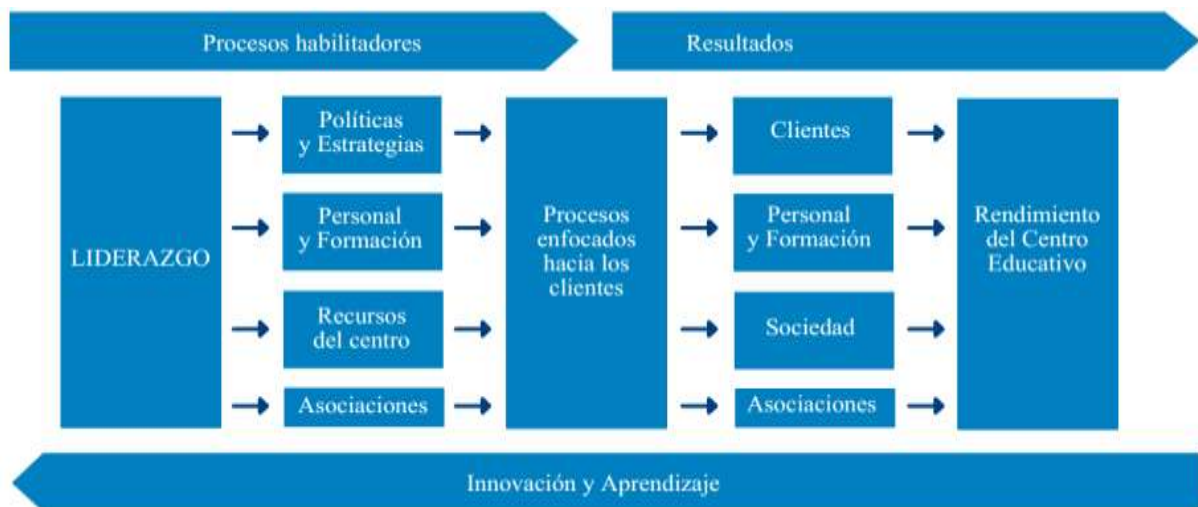


Figura 1.1. Estructura del Modelo Europeo de Gestión de Calidad.

El modelo europeo o modelo EFQM se caracteriza porque un equipo (liderazgo) actúa sobre unos agentes facilitadores para generar unos procesos cuyos resultados se reflejarán en las personas de la organización, en los clientes y en la sociedad en general.

-Liderazgo es la influencia que se ejerce o se puede ejercer sobre una colectividad para motivarla y ayudarla a trabajar con entusiasmo por alcanzar unos objetivos. Es la capacidad de conseguir que otros quieran hacer lo que tú quieres que hagan.

-Proceso es el conjunto de actividades que se desarrollan para los objetivos propuestos.

-Resultados son los logros alcanzados.

Los modelos de gestión orientados a la calidad son un referente que seguir para aplicar a la administración de los pequeños productores de café en el cantón Jipijapa de la provincia de Manabí. A partir del diagnóstico realizado es necesario diseñar el modelo de gestión que responda a las necesidades de los productores de café de la zona para contribuir a mejorar el desempeño administrativo y elevar la calidad de las producciones.

Según el estudio realizado se considera que cada uno de los modelos tiene sus ventajas y desventajas para su aplicación en el campo de acción identificado, aunque para empezar se propone adecuar el modelo Deming (PDCA) que tiene una relación con el ciclo de la administración y para empezar sería más sencillo de implementar en el contexto de los productores del cantón Jipijapa.

## **CONCLUSIONES**

Las principales actividades económicas del Ecuador están vinculadas al sector de la agricultura, la que debe estar incorporada al cambio de la matriz productiva para lograr un país diversificado debido al potencial en recursos naturales y minerales, que se ha caracterizado por ser un exportador de productos primarios sin cambios en sus procesos industriales.

Las debilidades en la producción y comercialización del café en Ecuador han llevado a un poco desarrollo agrícola cafetalero, sea por falta de apoyo gubernamental o por escasa capacitación de los agricultores. No obstante, a pesar de todas estas insuficiencias, Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, es uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: arábigo y robusta.

De manera específica el monocultivo del café en la zona de Jipijapa ha sido desviado hacia otros cultivos como es el maíz, que se ha convertido en una alternativa productiva y económica de mayor rentabilidad. Por otra parte, los cultivos de café están basados en la tradición, sin incorporar ninguna técnica que contribuya a alcanzar mejores resultados productivos en términos de volumen y calidad y carecen de procedimientos administrativos que apoyen los mismos. Por ello es necesario contribuir a la mejora de la gestión de las microempresas cafetaleras en el cantón Jipijapa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alfaro, J. (2010). Importancia del pequeño productor y la agricultura sostenible para la conservación del ecosistema. *CLAC - Red Café*.

Andrea E. Matute R. *et al.* (2017). *Ventajas y desventajas del cambio de la matriz productiva en el sector cafetero de la provincia de el oro*. Unidad Académica de Ciencias Empresariales.

- Bojö, J., Mäler, K.-G., & Unemo, L. (2013). *Environment and development: an economic approach* (Vol. 6): Springer Science & Business Media.
- Braticevic, S. I., & Cabana, J. L. (2014). Aplicación de políticas públicas orientadas a pueblos indígenas: un análisis comparativo del avance de la frontera agraria y sus contradicciones con el Programa de Relevamiento de la Ley 26.160 (artículos). *Estados y políticas públicas*, 189.
- Calderón, Á., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social. *CEPAL*, 1-249. Retrieved from [www.cepal.org](http://www.cepal.org)
- Carrasco-Dávila, C. A. (2014). *Propuesta de Transformación de la Matriz Productiva como medio para disminuir el oligopolio del sector cafetero de Cariamanga, cantón Calvas, provincia de Loja*, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ceccon, B. (2008). El comercio justo en América Latina: Perspectivas y desafíos. *México: UNAM*.
- Corral, L. (2010). Diagnóstico agro-socioeconómico: un enfoque general de las provincias de El Oro, Loja y Manabí. Proyecto Reconversión de pequeñas fincas cafetales en unidades auto sostenibles. Consejo Cafetalero Nacional.
- Correa, J. A. *et al.* (2006a). *Componentes mínimos para la gestión integral de pequeñas empresas*. Monografía para optar al título de Especialistas en Finanzas, Preparación y Evaluación de Proyectos. Facultad de Economía, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Cumbicus, E., & Jiménez, R. (2012). *Análisis sectorial del café en la Zona 7 del Ecuador*. Tesis de ingeniería no publicada, Loja, Ecuador: UTPL.
- Delgado, P., Larco, A., García, C., Alcívar, R., Chilán, W., & Patiño, M. (2002). *Café en Ecuador: Manejo de la Broca del Fruto: Asociación Nacional de exportadores de café (ANECAFÉ)*. Manta: FERIVA.
- FAO. (2016). Caminos hacia el desarrollo rural sostenible. *Boletín de agricultura familiar*.
- Flores de la Vega, M., Bratescu, A., Martínez, J. O., Oveido, J. A., y Acosta, A. (2002). Centro América: El impacto de la caída de los precios del café en 2001. *México, DF: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*.
- García, J. A. C. (2007). Una aproximación metodológica y prospectiva a la gestión financiera en las pequeñas empresas. *Contaduría Universidad de Antioquia* (50), 93-118.
- Gianella, T., & Pinzás, T. (2013). Agricultura familiar campesina. *LEISA: Revista de agroecología*, 29(4).
- Herrera, A. (1995). Balance del impacto ambiental del cultivo y procesamiento del café en El Salvador. *Unión de Cooperativas de Cafetaleros en El Salvador, San Salvador*.
- Iasulaitis, S., Nebot, C. P., & Da Silva, E. C. (2016). Incentive policies agroindustrialization family as part of the strategy to fight hunger and poverty in Brazil. *Praxis Sociológica* (20), 57-76.

- Izurieta, N. P. V. (2015). El Ecuador y el proceso de cambio de la matriz productiva: consideraciones para el desarrollo y equilibrio de la balanza comercial. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (207).
- López de León, E. E. (1997). *La sostenibilidad en el café, un enfoque tecnológico amigable con el medio ambiente*. Paper presented at the XVIII Simposio Latinoamericano de Caficultura. Memorias. San José, Costa Rica.
- Luna, R., & Medina, M. (2013). Análisis de la cadena del café y estrategia de mejoras para el sector caficultor en la Provincia de Manabí Cantón Jipijapa Parroquia Pedro Pablo Gómez (tesis de pregrado). *Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador*. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4112/1/UPSGT000365.pdf>.
- Martínez, L. (2013). *La Agricultura familiar en el Ecuador*: Quito: Fondo Internacional.
- Menéndez Velásquez, J. P. (2013). Revista informativa turística del cantón Jipijapa, provincia de Manabí.
- Ocampo, J. A. (2011). Macroeconomía para el desarrollo: políticas anticíclicas y transformación productiva. *Revista CEPAL*, 7-35.
- Plua Castro, M. M. (2014). *Reactivación de la caficultura en los Recintos San Jose, San Pedro y San Pablo de la comuna Sucre-Provincia de Manabi*. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Prada, D. M. R. (2010). Café, cafeína vs. Salud. Revisión de los efectos del consumo de café en la salud. *Revista centro de estudios en salud*, 1(12), 156 - 167.
- ProEcuador. (2013). Análisis sectorial de café. *Inteligencia comercial e inversiones*.
- ProEcuador. (2014). Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/fishing-and-aquaculture/el>, 10.
- Rheineck, J. M., Serafini, V., Céspedes, R., K., E. B., y Mendoza, F. (2008). Asociación y diversificación productiva para el empleo rural. Dos experiencias para la lucha contra la pobreza. *Cuadernos de desarrollo humano*, (8). Retrieved from
- Samper, M. (1999). Trayectoria y viabilidad de las caficulturas centroamericanas. *Desafíos de la caficultura en Centroamérica*. San José, CR. IICA, 1-68.
- Sánchez-Maroto, M. (2015). *El café, la cafeína y su relación con la salud y ciertas patologías*. Universidad de Valladolid.
- Santistevan Méndez, M., Julca Otiniano, A., Borjas Ventura, R., & Tuesta Hidalgo, O. (2014). Caracterización de fincas cafetaleras en la localidad de Jipijapa (Manabí, Ecuador). *Ecología Aplicada*, 13, 187-192.
- SENPLADES (2012). SENPLADES, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo| Ecuador, Política del Buen Vivir *Folleto informativo I*. Ecuador: <http://www.planificacion.gob.ec>.

Solano de la Sala Paladines, C. J. (2016). Diagnóstico de la producción de café y su incidencia al desarrollo socioeconómico del cantón Santa Rosa, de la provincia de El Oro.

## LA FALTA DE APLICACIÓN DE NEUROMARKETING EN EL NUEVO TARQUI Y SUS INCIDENCIAS EN LAS BAJAS VENTAS

Jennifer Andrea Cevallos Vinces  
[Jenni.cevallosvinces@gmail.com](mailto:Jenni.cevallosvinces@gmail.com)  
Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

Jorge Luis Vélez Castro  
[jlmusicstyle@live.com](mailto:jlmusicstyle@live.com)  
Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

Lic. Xavier Jácome Santos  
[javicojacomesantos@gmail.com](mailto:javicojacomesantos@gmail.com)  
Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

### **Resumen**

En base al terremoto con fecha 16 de abril de 2016, uno de sus puntos más afectados fue la mayor zona comercial de Manta "TARQUI", mismo que se destruyó, perjudicando a muchos comerciantes, obligándolos a trasladar sus negocios a diferentes puntos dentro de esta Ciudad.

En el antiguo Tarqui muchos de los comerciantes se ubicaban en las veredas desde entonces se pasó a una organización estable, que de a poco fue tomando forma en la avenida la cultura. Es ahí donde renace y crece el nuevo corazón comercial de Manta denominado "El Nuevo Tarqui", que en adelante será el espacio definitivo para los comerciantes tras el sismo.

El espacio donde está ubicado actualmente el Nuevo Tarqui funcionó el hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social que tuvo que ser demolido por las fuertes afectaciones que dejó el gran sismo de 7,8 grados en la escala de Richerr.

En las 4,8 hectáreas del Nuevo Tarqui laboran 1 750 mercaderes minoristas que adecuaron sus negocios en la zona denominada Módulos. Mientras que otros 150 comerciantes mayoristas lo hacen en contenedores, cabe denotar que en estas dos zonas se logra observar una división entre Mayoristas que laboran dentro de Contenedores y Minoristas dentro de Modulos.

El malestar de todos ellos por sus bajas ventas es que, en el viejo Tarqui había ventas de \$400 000 y en el lugar donde están actualmente llegan al 30% de la cifra, por el motivo de que las líneas de buses no todas llegan, mientras que anteriormente donde ellos estaban las líneas de transporte entraban a dicho lugar, así mismo para poder continuar y no verse en declive muchos han realizados préstamos, unos a Entidades Crediticias y otros a Usureros, es por ende que su derrumbamiento económico y su margen de ganancia, no justifica dicha inversión.

Muchos de los comerciantes, le piden al Cabildo que les cobre \$1 por el modulo semanal ya que ellos pagan \$3,85 por semana, importe separado del pago de luz que corre por cuenta separada. Aquellas personas no dudan en regresar a la informalidad para incrementar sus ingresos.

Lo que se necesita hoy en día, es que todos sus comerciantes suban sus ventas, aplicando una nueva modalidad para poder fidelizar y enamorar a sus clientes como lo es el neuromarketing ya que, sin embargo, el resultado, no tratan de fidelizar sino de retener, porque la guerra en la que están inmersos no les permite aplicar estrategias de fidelización, solo de retención., lo que aplica actualmente el centro comercial del Nuevo Tarqui.

**Palabras claves:** Realidad social, Cabildo.

### **Abstract**

Since earthquake happened last 16 April of 2016 the great commercial area of manta was destroyed, leaving the center of Tarqui to move at the north of Manabi city.

In the old Tarqui many traders were located in the sidewalks, after earthquake was passed to a stable organization that little by little was taking shape on the avenue la cultura, it's there where reborn and grow the new commercial heart of Manta called Nuevo Tarqui

The space where it is currently located Nuevo Tarqui worked the hospital of social security institute that had to be demolished for the earthquake.

On the 4.8 hectares of the Nuevo Tarqui there are 1750 workers retailers that adapted yours stores in modules, While another 150 workes adapted in containers.

The discomfort of all of them for low sales is that in the old Tarqui there were sales of 400.000\$ while in nowadays they just reach 30% of the figure for the reason that the bus lines not all of them arrive.

Many workers ask the Cabildo pay only just 1\$ for week seen that they pay 3.85\$ for week. separating the payment of light

Those people do not hesitate return to informality for extend yours salary.

What is needed nowadays, is that all its merchants increase their sales, applying a new modality to be able to retain and love their clients as is the NEUROMARKETING since, however, the result, they do not try to build loyalty but to retain, because the war in which they are immersed does not allow them to apply loyalty strategies, just retention, which is currently applied by the NEW TARQUI shopping center.

**Keywords:** Social reality, Cabildo.

### **INTRODUCCIÓN**

La ciudad de Manta se ha caracterizado en los últimos años por ser muy dinámica en cuanto al comercio, siendo una de las más importantes del país, además de contar con su Puerto Marítimo

y con gente bien emprendedora. A raíz de lo sucedido el 16 Abril del 2016 el comercio de esta Ciudad se vio afectado notablemente, debilitando no solo la dinamización comercial sino además afectando directamente a los ciudadanos, muchos centros comerciales, tiendas, negocios fueron afectados otros por el contrario desaparecieron.

Antes del 16A entre uno de los lugares más comerciales de la ciudad de Manta estaba Tarqui, que con lo ocurrido se vio forzado a reubicarse protagonizado por muchos dueños de negocios, Comerciante Fijos y Ambulantes.

En la actualidad Nuevo Tarqui y todos sus trabajadores están teniendo un descontento (no por todos) dado que el comercio ha decaído arduamente en la nueva área comercial, a pesar de que cuentan con una mejor infraestructura y brinda con mucha más seguridad algo parece no marchar del todo bien.

Por este motivo el siguiente artículo está enfocado en la problemática que está afectando a Nuevo Tarqui, y a la mayoría de dueños de negocios/ empleados que hacen parte de esta nueva plaza, cuales están siendo los factores perjudiciales y cuáles podrían ser las respectivas soluciones.

## **METODOLOGÍA**

Para la puesta en marcha de este trabajo se determinó hacer encuestas y entrevistas a comerciantes/usuarios y ex comerciantes, que implicaba carácter indiscriminado de la misma.

Se contó con la efectiva ayuda de dos estudiantes de las carreras de ingeniería en marketing y derecho y un docente de la universidad laica Eloy Alfaro de Manta, los cuales participaron en un arduo trabajo por la obtención de diferentes investigaciones e informaciones.

Se incluyó la observación a más de 250 comerciantes entre los 25 a 55 años, distribuidos en módulos e islas del Nuevo Tarqui, en la observación se tuvieron en cuenta otras variables como la mala ubicación o segmentación de mercado, nadie escucha sus opiniones, la falta de circulación de líneas urbanas, las multas, el control, el mantenimiento del nicho, mala administración por parte del Cabildo y el espacio que es cerrado.

## **DESARROLLO**

El estudio descriptivo, cuyos datos fueron obtenidos de manera prospectiva y vía online se realizó en la ciudad de Manta, provincia de Manabí y el análisis se hizo con los comerciantes del nuevo Tarqui y ex comerciantes del antiguo Tarqui.

Al ser entrevistados los comerciantes acerca de sus incidencias en sus bajas ventas, 8 de 10 comerciantes quieren volver y piden a las autoridades la reconstrucción del antiguo Tarqui por lo que de este nuevo centro la realidad que viven es muy distinta desde diciembre de 2016 hasta la actualidad y los minoristas señalan que sus ingresos no son los mismos por que los



clientes no llegan. Al no ser reconstruido el antiguo Tarqui ellos piden que en la nueva plaza se implementen laboratorios clínicos, bancos, un pequeño centro de salud. Para que así los usuarios o clientes caminen y conozcan mejor el nuevo centro y de paso lleven sus productos.

## **ANÁLISIS DE RESULTADO**

### **Lo que dice la ciudadanía**

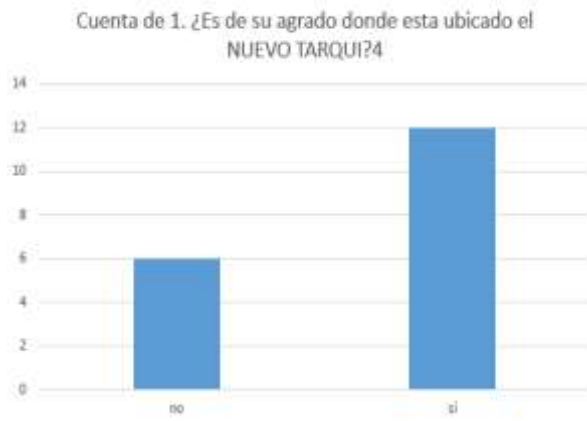
En palabras de 4 de 250 entrevistados: “no hay una buena circulación de buses y el nuevo terminal les afecta las nuevas rutas”(Viviana Molina, entrevista personal, 26 de octubre de 2017); o por ejemplo: “el control de las autoridades nos estresa, hay que justificar el día que no se va a trabajar y si quitan 3 papelitos le cierran el modulo”(informante 2, entrevista personal, 8 de noviembre de 2017) ejemplo: “Estamos tan escondidos en el nuevo tarqui que cuando ocurrió el incendio los bomberos no podían entrar incluso le pidieron el plan de contingencia a la subdirectora Mery Chong encargada de la administración y ella no supo responder” (Jorge Macías, entrevista personal, 8 de noviembre de 2017).

En otros casos, se considera que hay una mala administración, no hay ni liderazgo, ni democracia (obvian sus opiniones y no son escuchados) y trabajan con cargas de poder ejecutivo y autoritario (no hay autonomía como comerciante). Es decir, los entrevistados prefieren no sentirse con sensación de agobio e incertidumbre al demandar judicialmente al Cabildo. Esto es más que manifiesto una vez transcurrido tiempo y percibir que su causa no tendría el éxito deseado.

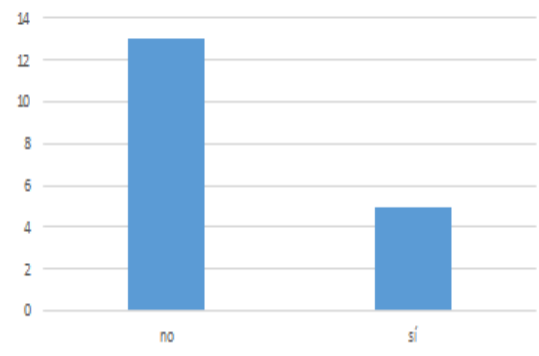
Más categórico se muestra aun otro de los entrevistados, cuando expone su criterio racional acerca de los costes y beneficios que le reporta la situación “¿para qué voy a demandar? Mejor me dedico a pagar mis deudas e invertir el dinero y hacerlo producir antes que gastar en Abogados y Jueces”. (informante 4, 25 de octubre de 2017)

Los siguientes cuadros muestra las experiencias vividas de los usuarios:

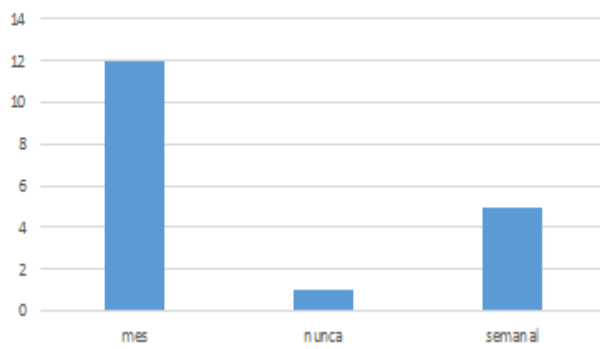
Cuenta de 1. ¿Es de su agrado donde esta ubicado el NUEVO TARQUI?



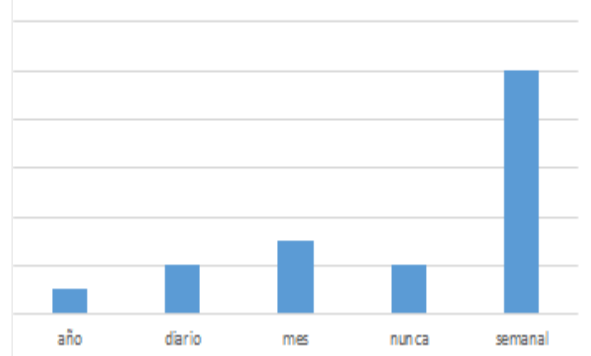
Cuenta de 2. ¿Ha escuchado UD. si o no una publicidad de la nueva plaza del NUEVO TARQUI?



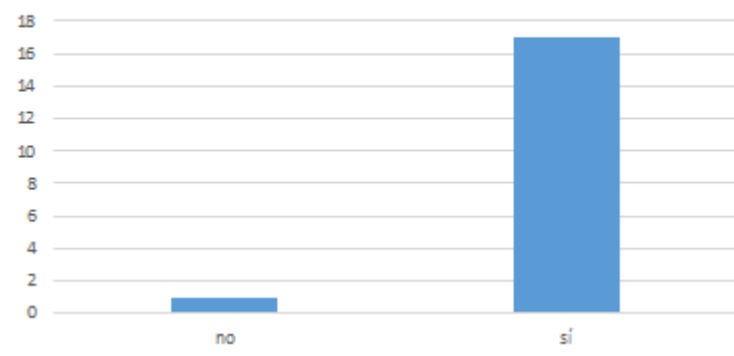
Cuenta de 3. ¿Con que frecuencia ud visita el NUEVO TARQUI?



Cuenta de 4. ¿Con que frecuencia UD. visitaba el ANTIGUO TARQUI?



Cuenta de 5. ¿Le gustaria que se apliquen promociones?



### **Lo que dice el cabildo**

Para lograr llegar a dicha información e investigación se recurrió al departamento de Emprendimiento del Gad. Manta, ya que muchas veces se negaron a emitir una sola palabra; por el hecho de que pedían un respaldo de la universidad o de la academia de la cual se representa, para que se pueda acceder a dicha información.

Una vez obtenido el respaldo, a quienes iban dirigidos decidieron mentir al respecto. Sin embargo, se insistió a tal punto de lograr dicho objetivo, como tal una persona encargada de dicho departamento brindo de su tiempo y de la información que se necesitaba.

Como tal, las causas para que reubicaran a los comerciantes de Tarqui a la nueva plaza fueron; las condiciones post terremoto ya que alrededor de la zona afectada de Tarqui no brindaban la seguridad necesaria. La empresa "Ecuador Estratégico" fue quien construyo la obra con la suma de \$14'300.000 una vez que demolieron el IEES, como es un área extensa, decidieron construir los módulos e islas en dicho segmento.

Toda obra comercial siempre tiene que tener una investigación de mercado la cual no se realizó el estudio pertinente por el corto lapso de tiempo, ya que los comerciantes necesitaban un espacio donde poder laborar y realizar sus actividades para activar nuevamente el comercio en la Ciudad de Manta.

Se hizo rápidamente la construcción por motivo de que los comerciantes estaban ubicados después del terremoto en lugar denominado "La Poza" por seguridad y facilidad, no porque se quiso desplazar a Tarqui, incluso Tarqui tiene un nuevo proyecto que van emplear a pesar de que está sumamente atrasado. Se dijo en un momento; que no iban a volver al antiguo Tarqui en un mediano plazo hasta que la obra se concrete, de hecho, hay una pequeña parte del comercio que está abriendo sus puertas nuevamente en Tarqui.

La administración o el Cabildo no lo ve como una desventaja a pesar de que consideran que la empresa "Ecuador Estratégico" tuvo apuros y que dichas acciones iban a tener ciertas falencias a pesar de que ahora son muy notorias dentro de toda la zona, aparte de que es una zona extensa donde se quiso aglomerar a todos los comerciantes de un área mucho mayor.

Sin embargo, Tarqui era casi el doble de lo que es ahora; igual la gente se queja porque sus espacios son muy reducidos a comparación de Tarqui ya que en ese nicho era el triple de lo que son los módulos. La administración recalca que por la prisa de los comerciantes de querer algo seguro hizo que la construcción se llevara de esa forma.

¿Qué sucedió con el plan de contingencia el día que se incendiaron algunos módulos del Nuevo Tarqui?

Según ellos no tenía que presentarlo la zona comercial del Nuevo Tarqui, ya que la zona presto sus previos para que se desarrolle la feria del comercio. En sí, la feria del Nuevo Tarqui está conformada por Grupos o Asociaciones y en este caso se les entrego a ciertas personas

particulares de las organizaciones. El departamento de Emprendimiento del Gad. de Manta como parte del área pública prestaron los espacios y ellos se encargaban de organizar la feria y administrarla ya que ellos eran los que tenían que presentar el plan de contingencia.

“Lo que paso con el ingreso de los bomberos fue que no hubo una vía de acceso de emergencia la cual tuvo que ingresar por el único acceso que divide los módulos de los contenedores. Además, el plan de contingencia no lo presentó por que solo es para algo momentáneo donde hay aglomeración de personas y donde se utilice espacios públicos; ahí se presenta el documento. Incluso los administradores si presentaron el plan de contingencia o si no, no les hubiesen apagado el fuego”. (entrevistado, 15 de noviembre de 2017)

Desde diciembre de 2016 hasta cierto tiempo, el plan de marketing para atraer su público o sus clientes, fue que se contó con la propaganda más importante que es el de “boca a boca” al saber sus clientes que tenían que ir en busca de de la nueva plaza se perdió mucho nicho de mercado al saber las personas que estaban ubicados en una área muy extensa que no conocían ya que no tenían puntos estratégicos como en el Antiguo Tarqui los puntos para recordar por que habían pequeños centros comerciales como el Felipe Navarrete, El Velboni, El Tía, El Arbolito, El Gran Aki entre otros...

Luego el municipio colocó vallas y letreros e incluso se hizo concursos, desfiles de moda presentando la mercadería de los comerciantes, ferias gastronómicas todo eso en post de que la gente visite el lugar y que los comerciantes recuperen sus clientes.

A pesar del plan que tuvo el Departamento de Emprendimiento del Gad. Manta no del todo funciono por que sus ventas bajaron a tal punto de algunas personas abandonar el lugar, también hubo un fenómeno que no se puede detener que es la diversificación del servicio ya que cada sector tiene sus de ventas y las personas tienen mas cerca como comprar sus productos. Con el post terremoto todo el mundo abrió sus negocios por la falta de empleo es por eso que este fenómeno no se puede detener y a mermado mucho la actividad comercial del Nuevo Tarqui.

Otras de las desventajas es que el NUEVO TERMINAL abrió sus puertas y fue inaugurado el 4 de noviembre de 2017, esto provoco que las nuevas rutas urbanas, afectara el comercio de dicha zona.

#### **-Nuevo Proyecto para el Nuevo Tarqui**

Uno de los proyectos que el departamento tiene para el NUEVO TARQUI es abrir una nueva calle del punto de la calle 8 de enero para que conecte con la avenida la cultura para que al menos el servicio urbano o una cooperativa puedan tener el ingreso sus comerciantes puedan recuperar sus clientes ya que las personas al recorrer el NUEVO TARQUI lo ve algo negativo por ser muy

extenso. El proyecto tiene que ser aceptado por la alcaldía, los consejos y hacer muchos tramites para esperar el financiamiento; en conclusión, no es nada seguro.



**Ilustración 1 PLANO REAL  
DEL NUEVO TARQUI**

### **Soluciones**

Las posibles soluciones que se plantean a continuación están basadas fundamentalmente en ayudar a los trabajadores mayormente afectados, entre ellas se destacan:

Atraer a nuevos clientes hacia la nueva plaza, mediante la implementación de negocios que brinden servicios/productos básicos (farmacias, laboratorios clínicos, entidades bancarias etc.) de manera que esta área comercial tenga un notable fluido de personas, teniendo de esta forma el alcance necesario de posibles clientes para los diferentes tipos de negocios.

Aplicar de manera apropiada estrategias de marketing, basadas en un debido y anticipado estudio de mercado para incrementar las ventas, como el caso de campañas publicitarias que faciliten a los diferentes clientes la información necesaria y estimulante para atraer a dichos consumidores.

Brindar asesoramiento y capacitaciones a los comerciantes de los diferentes módulos, con el fin de ser más competitivos con sus propios negocios, es decir saberse diferenciarse de la competencia, de esta manera no solo obtendrían nuevos clientes sino clientes fidelizados con el respectivo local.

Una de las siguientes soluciones seria el buen planteamiento u organización del mismo ejemplo:

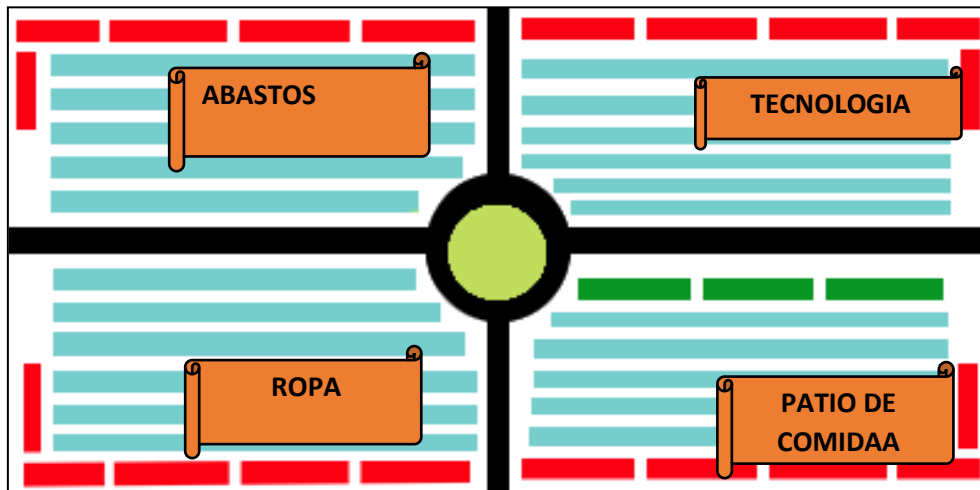


Ilustración 2 PLANEAMIENTO APLICANDO NEUROMARKETING "NUEVO TARQUI"

Container

- Zona Bancaria
- Módulos
- Zoncha Acústica
- Vías de Acceso

## CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

En conclusión desde el punto de vista del neuromarketing, el suceso ocurrido el 16 abril del 2016, afecto no solo a la plaza comercial Tarqui, sino que además provoco un cambio en cuanto al comportamiento de los consumidores, con un comercio que se ha regado por diferentes puntos de la ciudad de Manta, y además con la nueva plaza que ocupa Tarqui este se ve en desventaja notablemente.

Por un lado un sinnúmero de comerciantes preocupados por la situación actual, a pesar de que fueron reubicados con toda la ayuda posible, se puede determinar que no se contó con el estudio necesario para la exacta ubicación de la zona comercial Tarqui, afectando sobre todo a los comerciantes, además con la implantación de muchos más negocios (homogéneos cabe recalcar) la saturación de dichos locales y con la inexistencia de locales como entidades bancarias, laboratorios clínicos, debilita fuertemente el flujo de personas en la zona comercial.

## BIBLIOGRAFÍA

<http://www.elcomercio.com/actualidad/manta-inauguracion-zonacomercial-tarqui-terremoto.html>

<http://www.reconstruyoecuador.gob.ec/nuevo-tarqui-avanza-a-paso-firme/>

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/29/nota/6457726/incendio-afecto-varios-locales-centro-nuevo-tarqui>

## ANEXOS



Ilustración 3 Antigua Tarqui



Ilustración 4 Nuevo Tarqui





Reunión de la Antigua Asociación de Tarqui



Ilustración 5 EVIDENCIA Y RESPALDO



## INTERNACIONALIZACIÓN COMERCIAL DE ARTESANÍAS DE CAÑA GUADUA ECUATORIANA EN EL MERCADO FRANCÉS

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez. MSc  
Universidad de Guayaquil  
[pachecorodriguezmiryam@gmail.com](mailto:pachecorodriguezmiryam@gmail.com)

Karla Imaicela Pin  
Universidad de Guayaquil  
[kimaicela@gmail.com](mailto:kimaicela@gmail.com)

Josseline Lucas Guaranda  
Universidad de Guayaquil  
[jm-lucasg@hotmail.com](mailto:jm-lucasg@hotmail.com)

### **Resumen**

El proyecto se basa en la propuesta de internacionalizar derivados de bambú, promoviendo el comercio equitativo, con el fin de mejorar el estilo de vida y situación económica de los sectores vulnerables del Ecuador. La investigación se basa en una revisión documental de diversos artículos de revistas científicas, y además en datos de diversas instituciones nacionales y extranjeras. La metodología utilizada, es descriptiva con datos aplicados a las técnicas cualitativas y cuantitativas. Luego del análisis de la investigación se puede concluir, que el consumidor francés es un grupo objetivo atractivo para la internacionalización de artesanías a base de caña guadúa o bambú ya que cumple con todas las exigencias requeridas capaz de satisfacer las necesidades del cliente extranjero. Los artesanos dedicados a esta rama de productos ofrecen una gran variedad y diversidad de artesanías, muchas de ellas auténticas de ecuatorianas.

**Palabras claves:** artesanías, bambú, internacionalización.

## **Abstract**

The project is based on the proposal to internationalize bamboo derivatives, promoting fair trade, in order to improve the lifestyle and economic situation of the vulnerable sectors of Ecuador. The research is based on a documentary review of various articles of scientific journals, and also on data from various national and foreign institutions. The methodology used is descriptive with data applied to qualitative and quantitative techniques. After the analysis of the research, it can be concluded that the French consumer is an attractive target group for the internationalization of products based on bamboo cane or bamboo since it meets all the requirements required to meet the needs of foreign customers. The craftsmen dedicated to this branch of products offer a great variety and diversity of handicrafts, many of them authentic of Ecuadorian.

**Keywords:** crafts, bamboo, internationalization.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, las artesanías ecuatorianas están consiguiendo reconocimiento a nivel internacional, gracias a la gran variedad, calidad y encanto que poseen dichos artículos. Uno de los pilares que han permitido este reconocimiento, es el respaldo de diversas entidades gubernamentales como PROECUADOR, Corporación Financiera Nacional y Ministerio de Comercio Exterior, las mismas que gracias a programas de apoyo, capacitación, asesorías, préstamos, entre otros, han logrado que empresas pequeñas, medianas y grandes mejoren sus procesos y lleguen a nuevos mercados con sus productos.

Para el presente proyecto, se ha decidido trabajar con una rama específica de bienes, en este caso, artesanías de bambú, material conocido en nuestro medio como caña guadúa, una especie endémica del país, generalmente utilizada para construcción de viviendas, sin embargo, en los últimos años, ha sido utilizada para la fabricación de diversas artesanías, como lámparas, adornos, entre otros, debido a su fácil manipulación y tallado.

Los pequeños artesanos y MiPymes han dedicado su vida a la elaboración de derivados de caña guadua, como instrumentos musicales, lámparas, jarrones, entre otros productos de calidad, que le ha valido el reconocimiento del mercado nacional, por lo que ahora se busca expandir su mercado a nivel internacional.

El país escogido para realizar esta labor es Francia, uno de los integrantes de la Unión Europea, entidad con la cual Ecuador firmó en los últimos tiempos un acuerdo comercial que le permite enviar bienes hacia dicho territorio sin que se apliquen aranceles a la mercadería exportada, una situación ventajosa y que contribuye a las aspiraciones que tienen cientos de empresas ecuatorianas de llegar a nuevos mercados, incrementar sus ventas y lograr reconocimiento.

## **DESARROLLO**

### **La internacionalización de empresas**

Hoy en día, diversas las empresas se ven en la necesidad de buscar nuevas oportunidades en su desarrollo corporativo. Tener un mercado saturado, o exceso de producción ha influido en que estos negocios opten por la internacionalización. Pero ¿qué es la internacionalización?

Díaz (2015) afirma que la internacionalización “es una estrategia corporativa a largo plazo cuyas acciones están orientadas a crear las condiciones necesarias para que la empresa desarrolle sus actividades fuera de su entorno geográfico”. (p. 22)

Existen dos tipos de internacionalización: la productiva, que trata de establecer nuevos puntos de producción fuera de la frontera y que en ocasiones busca la reducción de costes y la flexibilidad de leyes; por otro lado, la internacionalización comercial está dirigida a la adaptación de bienes y servicios para el mercado externo.

### **¿Internacionalización Comercial o Localización?**

La internacionalización comercial y la localización son aspectos de relevancia que debe conocer todo empresario antes de enviar sus productos al exterior. La internacionalización comercial permite que un producto sea acoplado a parámetros y exigencias que le brinden espacio en mercados internacionales, dándole así una oportunidad de obtener participación en el medio. En cuanto a la localización, lo que busca es adaptar las características y comportamientos específicos de la zona geográfica a la cual se quiera llevar el producto.

Según Díaz (2015), la internacionalización de un producto consiste en adaptarlo a varios idiomas, ofreciendo al usuario la opción de elegirlo. La localización, por su parte, sería desarrollar una edición específica para un país.

La internacionalización de una empresa no es un proceso fácil, pero los líderes que toman la decisión de arriesgarse y salir de la frontera nacional, ayudan a sus empresas a crecer y ser reconocidas en otros mercados extranjeros. Para alcanzar el éxito deben cumplir con todas las normativas establecidas para que alcancen los objetivos deseados.

### **Internacionalización de MiPyMES ecuatorianas a Europa**

La internacionalización de MiPyMES ecuatorianas se ha dado de forma paulatina, pero aún es un tema poco desarrollado, más aún que los productores ecuatorianos en su gran mayoría tienen poca experiencia de venta en mercados internacionales. Apenas el 6% de las mipymes realizan exportaciones regulares, pero para aumentar este porcentaje se requiere mantener calidad, innovación constante en sus productos y en su proceso de

elaboración, además de cumplir todos los parámetros que exigen los mercados del exterior. (El Telégrafo, 2016)

En la firma del Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea, se concretaron varios temas, entre esos la protección para las micro, pequeñas y medianas empresas, así como el acceso a dicho mercado. El observatorio de la pequeña y mediana empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, establece que tras la firma del acuerdo, la mipymes deberán detectar qué características en la relación empresario-consumidor deben aprovecharse (Paspuel, W., & Enríquez, C. 2016)

El Acuerdo Multipartes con la Unión Europea (UE) es provechoso para el Ecuador. Las estadísticas de Proecuador ubican el crecimiento de las exportaciones en un 13,29% solo a ese destino, lo que en -términos generales- representa un incremento de alrededor del 14% de todas las ventas. (Proecuador, 2016)

Las pequeñas y medianas empresas, trabajan 5 días a la semana por 8 horas diarias, y poseen una capacidad subutilizada que podría ser aprovechada para la apertura de nuevas oportunidades como la internacionalización de las empresas a través de sus bienes o servicios.

El acceso de las líneas de crédito que permitan la mejora de procesos, el aumento en la obra de mano calificada, programas y proyecto estatales con recursos suficientes contribuirán sobremanera que las pequeñas y medianas empresas puedan llegar de forma óptima a dicho mercado.

### **Artesanías de Caña Guadua**

El legado histórico y las tradiciones que se han desarrollado con el tiempo en el Ecuador han permitido la creación de variadas y hermosas artesanías, producto de la herencia ancestral de los pueblos indígenas, es así que las artesanías son admiradas a nivel mundial. Las hábiles manos de los artesanos expresan la creatividad y conocimiento pasado de generación en generación. A través de ellas se crean verdaderas obras de arte, donde cada detalle es minuciosamente atendido. Las manualidades se elaboran de acuerdo a los materiales disponibles en la posición geográfica.

Entre los materiales utilizados para las artesanías se encuentra pajatoquilla, tagua, semillas, guadua, entre otros. En el caso de la caña guadua, caña brava o bambú, se cultiva en provincias como Guayas, Manabí, Los Ríos, Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas y pequeñas áreas en el Oriente, gracias a sus excelentes características geográficas, climáticas y de suelos, las cuales le permiten adaptarse y desarrollarse en zonas tropicales y subtropicales. Su cosecha se da en períodos de 4 a 6 años.

Una vez que la caña es recolectada, es trasladada hacia piscinas con longitudes de 12 metros, en donde se las sumerge por 24 o 30 horas en bórax, un químico que ayuda a proteger este material. Realizado este proceso, la caña está lista para ser trabajada.

Al principio la guadua era utilizada como material para construcción de viviendas de bajo costo, debido a su resistencia, durabilidad y fácil manejo. Sin embargo, con el tiempo su uso fue redirigido a la elaboración de objetos, como recipientes contenedores, cestos, joyería, figuras talladas, entre otros. El proceso de producción de esta clase de objetos se basa en la habilidad de los productores, la cual se adquiere mediante un largo proceso de aprendizaje y tradición. Por lo antes mencionado en el Ecuador se producen exquisitas artesanías las mismas que pueden llegar a posicionarse en otros países.

### **El mercado europeo y su influencia**

El mercado está constituido por personas, negocios o asociaciones que tienen poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar (Holtje, 1987). El mercado es un lugar donde personas que compran y venden se reúnen para intercambiar bienes y servicios. Por otra parte para Kotler y Armstrong (1996), el mercado puede crearse alrededor de un bien, servicio que genere valor al consumidor.

En el caso del mercado europeo sus demandas están orientadas a optar por producto de comercio justo y con certificaciones que avalen su calidad y origen, y que sean socialmente responsables. Tienen interés en adquirir productos de otras culturas.

Durante la III Convención Nacional de Exportadores realizada en la ciudad de Guayaquil, Michel Ferragu, importador de productos artesanales de nacionalidad francesa, indicó que existen clientes para las artesanías provenientes de Ecuador y Latinoamérica, pero se deben realizar ciertos cambios, como la mejora en diseños, funcionalidad y adaptar los productos a las tendencias del consumidor europeo (Expreso, 2016). La mayoría de hogares en Europa poseen al menos un producto de origen artesanal, sin embargo, existe una gran dificultad para los artesanos, hay un competidor muy fuerte que es el “supermercado” de la falsa artesanía industrial.

### **Consumidor Francés**

Las empresas para que puedan vender correctamente los productos, deben conocer claramente el perfil del consumidor al que se va a dirigir, y mantener de forma constante un seguimiento de sus necesidades. El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Asimismo, Kotler y Keller (2006), define al comportamiento del consumidor como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

En el caso específico de Francia, sus consumidores han cambiado su comportamiento en cuanto a la adquisición de artesanías. Existen factores determinantes que influyen en el momento de la compra como el precio, promociones, ofertas y calidad. Los franceses prefieren adquirir artículos que tengan algún significado o que cuenten historias de la cultura, desarrollando un concepto. Productos cuyo proceso de producción es amigable con el medio ambiente, con prácticas laborales justas, que incluya la seguridad al trabajador y contribuya a su desarrollo socioeconómico, son apetecidos por este mercado.

## **METODOLOGÍA**

Para esta investigación se utilizó una metodología de tipo descriptiva. La investigación descriptiva “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal, la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión”. (Malhotra, 1997, p. 90)

Para otros autores, esta clase de investigación busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Respecto a las fases de la investigación se realizó en tres fases: documentación, ejecución y resultados. La fase de documentación y estudio incluye la realización de un estudio documental con la finalidad de recoger antecedentes y obtener referencias bibliográficas que ayuden a situar el estado de la cuestión y establezcan un marco de referencia que sirvan como primer paso de la investigación. En esta fase se revisaron diversos artículos y estudios de investigación relacionados con el tema, bases de datos, internet, reportes e investigaciones previas.

El método a utilizar es de carácter cualitativo y cuantitativo, el cual estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Mira & Pérez, 2007, p. 25)

Se utilizó como instrumento para la encuesta un cuestionario de preguntas de elección múltiple y para la entrevista un cuestionario de preguntas abiertas. La entrevista fue

realizada a expertos relacionados con este tema. Se contactó con las/los responsables del área de ProEcuador, comercio exterior y a la empresa que desea internacionalizar sus productos, quienes tuvieron un plazo de 4 semanas para remitir una respuesta, desde el 16 de mayo hasta el 16 de junio 2017 del presente año.

La encuesta fue dirigida a consumidores franceses de 25 a 54 años, que gustan de artesanías innovadoras de excelente calidad. El trabajo de campo se realizó a través de internet vía correo electrónico.

## **RESULTADOS**

De la investigación realizada se pudo determinar que un 72.83% de los encuestados se encuentran interesados por las artesanías de caña guadua. En cuanto a la inversión que realizan los franceses a la adquisición de artesanías, el 72,75% indicaron que destinan hasta un 20% de sus ingresos, un 17,30% dijeron destinar de un 21 a 40%, y un 6,15% invierten de un 41 a 60%.

Por lo general, el consumidor francés está dispuesto a pagar entre 25 a 350 euros, dependiendo del tipo de artesanía que se le ofrezca, pudiendo ir desde joyería hasta estatuillas de bambú. Habitualmente, adquiere esta clase de productos en ferias artesanales.

Los encuestados indicaron estar interesados en adquirir las artesanías, un 36,70% en tiendas especializadas, un 27% en grandes almacenes, y un 26% a través de tiendas de internet.

Para conocer el producto, el 50% de los franceses encuestados optan por los medios televisivos, un 15% prefieren la radio, el 15% prensa, y el restante prefiere las redes sociales y materiales pop, todo dirigido al consumidor.

Actualmente, los franceses están interesados en comprar figuras, cuadros, esculturas entre otros, el trabajo artesanal es muy valorado. Los precios de los productos hechos por artesanos les parecieron cómodos y de acuerdo con el mercado. El mercado detallista que compra este tipo de productos le gusta ser atendido de forma personalizada. Quieren diseños exclusivos y mejor si ellos pueden solicitar algo específico. Hay interés por productos hechos a base de materia natural.

Ecu Andino Hats y Naya Nayon son las empresas que destacan en la exportación de artesanías como sombreros de paja toquilla y derivados de tagua en el mercado francés. Sus procesos de exportación, así como la relación con el cliente, son sugeridos como base para las empresas que deseen llegar al mercado europeo.

En el caso de Naya Nayon destacan la variedad de productos de tagua y hamacas. Estos bienes se adaptan a la tendencia de los mercados a los que llega, actualmente tiene capacidad de expansión ya que ha incrementado su capacidad instalada.

En caso de Ecu-Andino hats su producto estrella es el sombrero de paja toquilla, con diseños originales que se han ido adaptando a las exigencias del consumidor, actualmente la empresa aplica la técnica de localización para la distribución de sus productos.

Estas empresas se han destacado gracias al impulso que le han brindado varias instituciones gubernamentales, las cuales buscan incrementar las exportaciones al mercado europeo y se espera que este buen desarrollo se replique con las artesanías de caña guadua.

## **CONCLUSIONES**

Las conclusiones del presente trabajo de investigación se establecen a continuación:

La caña guadua es una madera de fácil crecimiento, por lo que se convierte en una materia renovable, y de un valor superior al no maltratar la tierra ni el medio ambiente.

Los franceses son empáticos con productos artesanales.

Existe en el mercado francés poca competencia en artesanías de estas características.

El acuerdo con Unión Europea facilita el envío de productos del Ecuador a los países del continente Europeo.

Entidades gubernamentales brindan apoyo, tanto económico como técnico, que ayudan al desarrollo del país a nivel financiero y social.

Para disminuir costo, se sugiere asociarse a otros emprendimientos para crear una tienda de artesanías que representen al país.

Para publicitarse en el medio francés se utilizará prensa, radio, redes sociales y material pop, todo dirigido al consumidor.

## **Bibliografía**

Díaz, C. (s.f.). *Internacionalización de una empresa, ¿una estrategia ganadora?* Obtenido de

Gestión: [https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/53673/internacionalizacion-de-una-empresa/#2\\_Internacionalizacion\\_comercial\\_de\\_una\\_empresa](https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/53673/internacionalizacion-de-una-empresa/#2_Internacionalizacion_comercial_de_una_empresa)

El Telégrafo. (11 de 12 de 2016). *"La internacionalización de las mipymes es una de las prioridades"*. Obtenido de Diario El Telégrafo:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-internacionalizacion-de-las-mipymes-es-una-de-las-prioridades>



- Expreso. (26 de 08 de 2016). *El arte de trocar la caña guadua en artesanías*. Obtenido de Diario Expreso: <http://www.expreso.ec/actualidad/el-arte-de-trocar-la-cana-gadua-en-artesantias-YX606980>
- FEDEXPOR. (2011). Empresario francés realiza importaciones de artesanías del Ecuador ., (pág. 1). Guayaquil.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- HOLTJE, H. 1987. Mercadotecnia. México D.F., México. McGraw-Hill. 163 p.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. 1996. Mercadotecnia. 6ed ed. Trad. Por Pilar Mascaró Sacristán. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. 826 p.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). "Dirección de Marketing" (12<sup>a</sup> edición). Mexico: Editorial Prentice-Hall
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Paspuel, W., & Enríquez, C. (23 de 11 de 2016). *Mipymes hacen planes para vender a la Unión Europea*. Obtenido de Grupo El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/mipymes-unioneuropea-comercio-negocios-economia.html>
- PROECUADOR. (4 de 10 de 2016). *La Unión Europea un mercado de oportunidades*. Obtenido de PROECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/la-union-europea-un-mercado-de-oportunidades/>
- Revista Lideres. (s.f.). *Una sociedad que se forjó solo con Tagua*. Recuperado el 9 de 11 de 2017, de Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/sociedad-forjo-tagua.html>

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ITALIANO ANTE LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL ECUATORIANA CASO:  
GUAYABERAS ORELLANA**

Miryam Pacheco Rodríguez  
Universidad de Guayaquil  
miryam.pachecor@ug.edu.ec

María Delgado Vélez  
Universidad de Guayaquil  
maria\_kathy2011@hotmail.com

Digna Yávar Rodríguez  
Universidad de Guayaquil  
digna\_199516@hotmail.com

**Resumen**

Las empresas en la actualidad que deciden internacionalizarse a un mercado completamente distinto al nacional con la finalidad de generar una expansión y tener presencia a nivel mundial como marca y país; es necesario incurrir a un análisis del comportamiento del consumidor para levantar información sobre el mercado extranjero a dirigirse, lo que permite ser más competitivos, influyendo primordialmente en los factores: culturales, sociales, personales y psicológicos. El objetivo de la investigación es conocer el comportamiento del consumidor italiano ante el escenario de internacionalizar producción textil ecuatoriana de la empresa Orellana con su producto principal, las guayaberas; para el género masculino y femenino siendo clientes potenciales que poseen un alto nivel de valor monetario. La investigación se basa en una revisión documental de diversos artículos de revistas científicas, y además en datos de diversas instituciones nacionales y extranjeras. La metodología utilizada, es descriptiva y exploratoria con datos aplicados a las técnicas cualitativas y cuantitativas. Luego del análisis de la investigación se puede concluir, que el consumidor italiano gusta estar a la moda, vestirse bien, usar prendas frescas y cómodas para cualquier estación del año; por lo tanto, es una buena opción internacionalizar la producción textil ecuatoriana de la empresa Orellana ya que

cumple con todas las exigencias requeridas capaz de satisfacer las necesidades del cliente extranjero.

**Palabras Claves:** comportamiento del consumidor, internacionalizar, textil, guayaberas.

### **Abstract**

Nowadays, when companies decide to internationalize to a completely different market to the national with the purpose of generating an expansion and having a worldwide presence as a brand and country; it is necessary to carry out an analysis of the consumer's behavior to raise information about the foreign market to be addressed, which allows to be more competitive, influencing primarily the factors: Cultural, social, personal and psychological. The objective of the research is to know the behavior of the Italian consumer before the scenario of internationalizing Ecuadorian textile production of the Orellana company with its main product, the guayaberas; for the male and female gender, being potential clients that have a high level of monetary value. The research is based on a documentary review of various articles of scientific journals, and also on data from various national and foreign institutions. The methodology used is descriptive and exploratory with data applied to qualitative and quantitative techniques. After the analysis of the investigation it can be concluded that the Italian consumer likes to be fashionable, to dress well, to wear cool and comfortable clothes for any season of the year; therefore, it is a good option to internationalize the Ecuadorian textile production of the Orellana company since it meets all the required requirements capable of satisfying the needs of the foreign client

**Keywords:** consumer behavior, internationalize, textile, guayaberas.

### **INTRODUCCIÓN**

Guayaberas Orellana, marca posicionada en el mercado ecuatoriano desde 1970, cuenta con dos tiendas en la ciudad de Guayaquil, una matriz ubicada en el norte de la ciudad en el Centro comercial Garzocentro 2000 y la sucursal en el centro ubicada en Escobedo 1520 entre Clemente Ballén y Aguirre, dirigido en sus inicios del negocio solo a hombres, pero hoy en día esta prenda se ha vuelto viral también para las mujeres quienes buscan sentir confort, distinción y elegancia al momento de vestir. La marca Guayaberas Orellana presenta como factores diferenciadores de la competencia: calidad de la materia prima, prendas con diseños exclusivos en bordados. La empresa ha ido creciendo año a año, constituyéndose en una marca de tradición para los ecuatorianos y ha evolucionado su portafolio de productos de acuerdo a la demanda de los consumidores, posicionándose en el mercado como una alternativa textil de alta calidad y distinción. En búsqueda de seguir en un desarrollo constante se plantea la oportunidad de internacionalizar su producto,

siendo el mercado ideal la Unión Europea (UE), basándose en los acuerdos bilaterales de exportación que están vigentes entre Ecuador y la Unión Europea. Según Ziga (2016), el acuerdo crea un entorno estable y fiable para los comerciantes e inversionistas ecuatorianos y europeos. Por lo antes mencionado el acuerdo genera amplias oportunidades de expansión para toda empresa ecuatoriana que con una debida investigación y con el cumplimiento de todas las normativas deseen crecer en el ámbito de la internacionalización.

Para iniciar este proceso de internacionalización se ha escogido a Italia como el país idóneo porque Italia es el quinto país más poblado, durante el año 2016 cuenta con una población de 60.666.000 habitantes (Datosmacro, 2016). Además, a todo esto, es el quinto país más visitado a nivel mundial; por lo tanto, una vez haya ingresado Guayaberas Orellana a este mercado internacional, el producto estará al alcance de todas las personas que visitan y conocen el país, provenientes de todo el mundo. (Santander, 2017)

Además, Italia posee un alto porcentaje de clientes que compran exportaciones textiles de Ecuador, lo que evidencia que hay una preferencia por parte de ellos hacia el producto ecuatoriano. Por otra parte, el mercado internacional tiene una visión de Ecuador como un país étnico de tradiciones y costumbres, con un reconocimiento mundial por exportar sombreros de paja toquilla, cacao, banano, camarón, flora, entre otros.

Se plantea el estudio del comportamiento del consumidor italiano, para internacionalizar producción textil ecuatoriana de la empresa Orellana, con el objetivo de conocer a profundidad las preferencias de dicho mercado extranjero lo que permite generar estrategias efectivas y rentables en el tiempo de tal forma que la expansión proyectada sea sostenible y no fracase al corto tiempo.

## **DESARROLLO**

### **El consumidor y su comportamiento de compra ante un bien y un servicio.**

El comportamiento del consumidor tiene como origen buscar estrategias que permitan conocer mejor al cliente, generando ventas de bienes o servicios con una mayor facilidad. Las necesidades y los deseos de los clientes se convierten en un centro focal de toda empresa. (Schiffman, 2005)

La investigación acerca del consumidor describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para realizar una investigación adecuada, a su vez ofrecen datos estratégicos para tomar decisiones idóneas dentro de la categoría en la que se desarrolle. El comportamiento del consumidor es como una variable del marketing: opera con la más amplia gama de intereses humanos, define distinciones, revela razones, educa, racionaliza, amplía el disfrute de bienes y servicios. Los principales resultados indican que los factores

inciden a la decisión efectiva de compra corresponden a atributos del producto tales como la calidad y el diseño que fidelizan a los clientes y a las características propias del consumidor.

El comportamiento del consumidor y la evolución del consumo determinan la producción y es la base sobre la que se organiza la oferta en la economía. La estrategia de las organizaciones tiene en el estudio, análisis y modelización del comportamiento uno de los pilares básicos sobre los que se formula. Al condicionar la oferta, el comportamiento de consumo también es determinante en la evolución del empleo, en la percepción de bienestar, de la calidad de vida y en la satisfacción de los consumidores. En definitiva, tiene implicaciones diversas y evidentes manifestaciones, desde el punto de vista social, económico y ambiental. (Marketing y Comportamiento del consumidor, 2010)

Por otro lado, la estructura comercial, el sistema de distribución y los canales de distribución han tenido grandes transformaciones en los últimos tiempos. Nuevas formas, nuevos sistemas de colaboración, cooperación y competición irrumpen en el tejido comercial y plantean nuevos retos de investigación y de gestión relacionados con: Los consumidores, sus hábitos y comportamientos; las relaciones de poder entre establecimiento y consumidor.

El consumidor cambia constantemente, por lo que las organizaciones deben conocer qué es lo que en realidad necesita el cliente, este proceso de conocer sus preferencias, no es un procedimiento de corta duración, sino que se debe realizar de forma continua para ir garantizando su efectividad en todo momento. Investigar el comportamiento del consumidor se puede realizar a través de diversas técnicas cuantitativas o cualitativas como la observación, la entrevista, encuesta, focus group, entre otras.

### **Producción textil y su proyección futura**

La producción textil en el Ecuador se remonta hace muchos años atrás, se puede mencionar que desde la época de los incas, a través de las excavaciones en el Ecuador han descubierto alfarería con huellas de materiales tejidos. Los productos textiles obviamente eran de gran importancia en el Ecuador, y desde entonces siguen siéndolo. Incluso en la actualidad, Ecuador es famoso por la alta calidad de sus productos textiles de novedosos diseños, los cuales pueden adquirirse por un precio económico. Ecuador produce y exporta hilo, telas, materiales para la producción industrial, así como también prendas terminadas, atavíos y artículos domésticos. (Ecuador.com, 2017)

Se ha desarrollado en el campo tecnológico una gama de tejidos fabricados por la industria textil aumentando la cadena de productividad teniendo en cuenta que está dividida en

dos: textil y confección. La producción textil se refiere a la fabricación de hilados y telas y la confección se enfoca en la manufactura de prendas de vestir y de textiles de hogar.

Según PROECUADOR (2017), los textiles ecuatorianos poseen una relevante participación en mercados internacionales con confecciones de prendas de vestir, lencería para hogar, hoteles y restaurantes, que se encuentran inmersas en procesos de internacionalización. La industria textil cuenta con certificaciones ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y poseen certificación de comercio justo.

El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174.125 puestos de trabajo que representan el 21% de los que produce la industria manufacturera del país. Las ventas del sector textil fueron de USD 1.313 millones en 2016 y representaron el 5% del sector manufacturero, definiéndose como un área prioritaria para la economía nacional, que abarca el 8% del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015. (Comercio, 2017)

El Ecuador sigue su evolución en este sector textil, de tal forma que en la actualidad se realizan eventos que ayudan a potencializar y dar a conocer todas las bondades y beneficios de la producción ecuatoriana, uno de los eventos de mayor relevancia es la edición de la Muestra de Textiles, Maquinarias e Insumos (Xpotex), feria que reúne fabricantes y distribuidores expositores nacionales y extranjeros de telas, tejidos, insumos, maquinaria, productos químicos y auxiliares.

La proyección futura de la industria textil es muy prometedora, se evidencia que existe una madurez empresarial del sector, con capacidad para asumir de forma responsable los retos productivos actuales, para generar nuevas oportunidades de emprendimientos, producir con calidad, diversificar sus productos y contribuir a la ampliación de mercados.

### **La moda hecha guayaberas**

La moda es una forma especial de adornar el cuerpo, genera identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que se decide llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenece (Doria, 2011). La moda no es simplemente una manifestación de fatuidad sino que se convierte en un sistema permanente, en una realidad social e histórica. Se puede definir a la moda, como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente. (Lipovetsky, 1990)

Según Merino (2010), la palabra moda proviene del francés mode, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. De esta manera guayaberas Orellana ha logrado posicionarse como la prensa

tradicional guayaca, que nunca pasa de moda, pero que siempre se reinventa para satisfacer hasta los clientes más exigentes.

La guayabera es una prenda tradicional de la urbe porteña de Guayaquil, la misma que ha sido utilizada por años por los guayaquileños de género masculino, pero que ha ido evolucionando de tal forma que las mujeres también usan este tipo de prendas.

Esta prenda tan tradicional para los costeños, ha tenido variaciones en sus diseños adaptándose a las nuevas tendencias de la moda, de tal forma que en la actualidad existe un modelo que se denominó “Guayamisa”, por ser una fusión entre la prenda tradicional y la camisa, que apunta al público más juvenil. Bajo esta denominación, “Guayamisa”, tienen presentaciones a rayas, a cuadros, con dos bolsillos o sin bolsillos, en mangas cortas y con labrados, en todos los colores. Todos estos modelos mantienen los pliegues o plisados normales que caracterizan a las guayaberas. (El Universo, 2009)

Las mujeres también pueden lucir versiones modernas de guayaberas, en las llamadas “quilberas”. Las quilberas son prendas femeninas hechas en lino, para resaltar la elegancia, y con modelos variados, que van desde cuellos cotona, sport, redondo y escote en la parte de la espalda. Su característica básica también son los pliegues. Hay en conjuntos (falda y blusa) y en vestidos, además de las camisas en varios colores. El mercado ha crecido considerablemente un 5% por cada año, en donde la empresa ha logrado posicionarse como referente a la moda guayaquileña. (El Universo, 2009)

### **Italia un país altamente rentable y confiable para inversionistas**

Con un mercado altamente rentable para los inversionistas, Italia es el quinto país más poblado, durante el año 2016 con una población de 60.666.000 habitantes, la mayor parte de población italiana es representada con un 51,44% del género femenino (31. 209.230), frente al 48,56% del género masculino (29.456.321), la edad media supera los 44 años, tan solo el 14% de la población tiene menos de 15 años, el 66% entre 15 y 65 y sobre el 20% más de 65 años. (Datasmacro, 2016) Con clientes exigentes Italia también se posiciona como el quinto país más visitado a nivel mundial, captando turistas deseosos de todo lo que tenga el país para brindarles. (Santander, 2017)

De acuerdo a (PROECUADOR, 2017), Italia es un país que importa desde Ecuador flores, banano, camarón y artesanías, constituyéndose en el tercer país europeo en realizar importaciones desde Ecuador. Teniendo en cuenta estas variables la guayabera ingresaría por la línea textil de este país.

Es confiable invertir en el país de Italia debido a su política exterior basada tradicionalmente en el apoyo del Parlamento a la relación transatlántica entre Europa y EEUU, así como en la integración europea a través de la UE, de la que Italia fue uno de los

socios fundadores en 1957. Desde una perspectiva global, Italia es tradicionalmente uno de los mayores proveedores de fondos al presupuesto de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En la actualidad es el séptimo contribuyente tanto al presupuesto regular de la organización como al de operaciones de mantenimiento de la paz (con una aportación en ambos casos del 4.45% del total). Italia es socio de todos los Organismos y agencias especializadas; tres de ellos, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Programa Mundial de Alimentos (PMA) y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), tienen su sede en Roma. Italia está actualmente en plena campaña para ocupar un puesto como miembro no permanente del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas para el periodo 2017-2018. (Oficina de Información Diplomática de la República Italiana, 2016)

Por lo antes mencionado Italia es un país altamente rentable y confiable para inversiones, por lo que se considera como el mercado ideal para iniciar el proceso de exportación de Guayaberas Orellana.

## **METODOLOGÍA**

La metodología a aplicar es descriptiva y exploratoria. Se dice que es descriptiva porque se detalla los acontecimientos originados para llegar a la solución del problema. En este caso, se está describiendo una realidad que se vive en el sector textil ecuatoriano y su proyección a la internacionalización.

De acuerdo a Arias (2006),

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, Individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

Según Grajales (2000), la investigación exploratoria proporciona acoplarse a fenómenos extraños, con el objetivo de incrementar un nivel de confianza y colaborar con ideas razonables a la hora de aproximarse a una investigación exclusiva.

El tipo de investigación es cualitativa y cuantitativa, haciendo uso de las técnicas de investigación como entrevista y encuesta. Las encuestas se realizaron a potenciales clientes italianos, las mismas que han sido aplicadas vía online y que tuvo una duración aproximadamente de un mes de contestación para la recepción de la respuesta a través de google drive. A través de las entrevistas a expertos y dueño del negocio se pudo despejar varias inquietudes con respecto a las interrogantes en relación a cómo exportar las



guayaberas al país italiano, orientado a las formas de como adaptar la guayabera a expectativas y necesidades de cada grupo.

A medida de toda la investigación se consultó, con un especialista de Marketing en el país de Italia; indicándonos como es el comportamiento de los consumidores; en cuanto a la adquisición de las prendas textiles, siendo un producto utilizado por la mayoría de italianos que más carecen por estar en la moda que por estar ahorrando. Siempre prefiriendo la calidad y textura de los productos y no por su precio.

## RESULTADOS

Entre los datos más relevantes, se pueden destacar que de los encuestados el 90% si estarían dispuestos a comprar guayaberas y tan solo un 10% no compraría guayaberas, definiendo que es muy acogida esta prenda en el mercado italiano. En relación a la utilidad que se les da a las guayaberas, el 60% mencionan que la usan como para una ocasión especial, un 30% con un uso casual y por último el 10% de uso cotidiano, lo que demuestra que esta prenda se relaciona para un uso más formal y elegante.

La información orientada a las variables de decisión de compra demuestra que el 75% de los consumidores eligen la calidad, por sus bordados, tipos de tela y diseños especializados, un 20% por comodidad y moda y un 5% por el precio, evidenciando que la calidad es un punto diferenciador. El tipo de tela de mayor aceptación es el algodón con un peso del 70%, esto se debe porque es un tipo de tela que no se arruga fácilmente y se plancha con facilidad, un 30% de lino justificando que es muy fresca y elegante pero aun así tiene la desventaja de que se arrugue fácilmente.

A continuación, se detalla datos importantes de las entrevistas realizadas a expertos

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	
	Experto 1	Experto 2
¿Cree usted que internacionalizar guayaberas ecuatorianas es viable y por qué?	Sí, porque hoy en día exportar productos al exterior es muy viable debido que capta nuevos mercados.	Realmente sí, porque esa es la nueva tendencia de negocios.
¿Con qué frecuencia Ecuador exporta textil o productos ya terminado en textil al país de Italia?	El mercado italiano es muy atractivo, teniendo entre los productos más exportados sombreros de paja toquilla y referente a lo textil solo exporta la materia prima.	La frecuencia es muy alta. Italia demanda mucho en el área alimenticia, pero sin embargo en el área textil se está ganado mercado en lo que es exportar materia

		prima y por supuesto se puede citar los sombreros de paja toquilla que son un referente de Ecuador a nivel nacional.
¿Cuál es el costo de exportar según ProEcuador y por cuánto volumen podría ser?	Eso depende del producto, sin embargo, puedo especificar los precios de los containers un contenedor de 20' seco \$2.100, 40' seco \$2.700 y de 40' refrigerado \$4.600.	Los valores específicos varían dependiendo del peso del producto, de su empaque y el container que se elegido que requiere el producto, te serviría mucho si buscas los valores en Pro Ecuador según la necesidad que demandes.

### CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Después de la investigación realizada se puede concluir que Italia es un país atractivo para exportar productos desde el Ecuador, y el área textil no es la excepción. Se evidencia claramente que la industria textil se ha desarrollado positivamente, lo que ha ayudado a su expansión y enfocándose en nuevos retos como es la internacionalización del producto que para este caso se puntualiza en las guayaberas de la marca Orellana. Antes de proceder a la exportación de las guayaberas, se realizó una investigación que sustenta que la guayabera es una prenda de alta aceptación y que utilizando adecuadas telas y definiendo modelos atractivos se constituirá en una prenda de alto impacto en Italia. Es una ventaja que en la actualidad se cuente con los acuerdos bilaterales con la Unión Europea lo que facilita la gestión y potencializa su comercialización de una forma ágil y efectiva. Exportar Guayaberas Orellana desde la ciudad de Guayaquil hasta el país de Italia por vía marítima es viable debido a que el costo es menor al de exportación por vía aérea, lo que minimiza los costos. Finalmente se concluye que es una excelente estrategia de crecimiento de la empresa Guayaberas Orellana exportar bienes siendo Italia el país ideal, sin olvidar mantener una investigación continua de las necesidades del consumidor para ajustarse a las mismas de forma inmediata.

## BIBLIOGRAFÍA

- Datosmacro. (2016). Obtenido de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/italia>
- Ecuador.com. (2017). Obtenido de <http://www.ecuador.com/espanol/blog/productos-textiles-del-ecuador/>
- El comercio . (2013). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatorianos-identifican-produccion-nacional-javier.html>
- El comercio. (2017). Obtenido de [http://www.elcomercio.com/app\\_public.php/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html](http://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html)" [.elcomercio.com/app\\_public.php/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html](http://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html)
- Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigacion*
- Hernández, F. y. (s.f.). *Medologia de investigación* .
- Leon G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* .
- Marketing y Comportamiento del consumidor. (2010). Obtenido de Universidad de Granda: <http://masteres.ugr.es/marketing/>
- Merino., J. P. (2010). Definición de. Obtenido de <https://definicion.de/moda/>
- Oficina de Información Diplomática de la República Italiana. (12 de 12 de 2016). Obtenido de [http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/italia\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/italia_ficha%20pais.pdf)
- PROECUADOR. (2017). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>
- Santander. (22 de 05 de 2017). *Santander*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com>
- Universo, D. E. (11 de 11 de 2016). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/11/11/nota/5897812/ecuador-firma-acuerdo-comercial-multipartes-union-europea>
- Universo, E. (29 de 07 de 2009). *Guayabera: una prenda elegante que no pasa de moda en la ciudad*.
- Ziga, P. (11 de 11 de 2016). *Ecuador firma acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea. Diario El Universo*.

## **DEL DICHO AL HECHO: CAPACIDAD DE GESTIÓN DE PERSONAS Y EQUIPOS EN ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS ECUATORIANAS (2008 - 2016).**

Edgar Lascano Corrales

### **Resumen**

El presente artículo presenta los resultados del empleo de un constructo que permite comprender mecanismos no observables, pero que evidencian resultados concretos en materia de capacidad de gestión pública y privada del Ecuador. La investigación es longitudinal, en dos periodos diferentes: 2008 - 2009 y 2015 - 2016, en un grupo de organizaciones públicas y privadas ecuatorianas.

Los resultados presentan tendencias generales, en materia de capacidad de gestión, que podrían marcar el inicio de estudios longitudinales con mayor nivel de rigurosidad.

La presente investigación es relevante, porque la capacidad de responder eficaz y oportunamente a las demandas sociales por obtener bienes y servicios oportunos y de calidad, finalmente representa el desafío más grande para la administración de cualquier país. Por ello, contribuye a esclarecer posibles barreras que obstaculicen, así como elementos que potencialicen la capacidad de respuesta a tales retos.

Palabras clave: capacidad de gestión; acción humana; problemas; decisiones; gestión.

### **Summary**

The present article presents the results of the use of a construct that allows to understand mechanisms not observable but that show concrete results in the capacity of management of Ecuador. The research is longitudinal, in two different periods: 2008 - 2009 and 2015 - 2016, in a group of Ecuadorian organizations.

The results present general trends in terms of management capacity, which could mark the beginning of longitudinal studies with a higher degree of rigor.

This research is relevant because the ability to respond effectively and timely to social demands for timely and quality products and services finally represents the greatest challenge for the public administration of any country. Therefore, contribute to clarify possible barriers that hamper, as well as elements that enhance the capacity to respond to such challenges.

Keywords: management capacity; human action; problems; decisions; management.

## **Introducción**

El *presupuesto irreductible* de la acción humana delimitó un constructo que permite visualizar el resultado de mecanismos no observables internamente, dada la limitación de nuestra racionalidad (Simon, 1972). Por esta razón, el artículo se desarrollará a través del uso de un instrumento específico y considerado como una abstracción, la cual impedirá en general caer en una regresión infinita e inmanejable (Figueroa, 2012) y en particular permitirá observar -en este caso- un conjunto de resultados sobre comportamientos económicos de personas en la gestión pública y privada ecuatoriana.

Este artículo no pretende explicar mecanismos subyacentes, relaciones, causalidades o peor aún generar conclusiones o recomendaciones sobre el vasto y exploratorio campo de la gestión. Su intención, sin caer en reduccionismos, es presentar un caso ecuatoriano longitudinal, compuesto por un grupo de empresas privadas e instituciones públicas con sus respectivas muestras, a partir del cual se plantean ciertas preguntas que podrían ser potenciales insumos para futuras investigaciones en gestión pública, privada o de toda naturaleza.

## **Metodología y Modelo de Análisis**

Sector Público: En junio de 2008, inició un proyecto de consultoría para establecer una línea de base de la capacidad de gestión de personas, equipos e instituciones, en el marco del programa PRODEV-BID: fortalecimiento de la gestión pública por resultados; a cargo de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). La empresa que lo realizó fue Holística Consultores Cia. Ltda., cuyo representante legal es el autor del presente artículo y ha facilitado la respectiva data.

Las instituciones participantes fueron los siguientes ministerios: (1) educación n=392, (2) agricultura ganadería acuicultura y pesca n=127, (3) industrias y competitividad n=112, (4) inclusión económica y social n=146, (5) trabajo n=80, (6) minas y petróleo n=150, (7) salud n=131, (8) defensa n=64, (9) ambiente n=94, y (10) policía nacional n=130. Adicionalmente se tomaron muestras en el marco de las consultorías de alineamiento estratégico y gestión de cambio de (11) ministerio de turismo n=115, (12) registro civil n=113 y (13) secretaría de pueblos n=47, finalmente (14) plan maestro del ferrocarril ecuatoriano n=61, realizadas en 2009. En las 10 primeras instituciones se utilizaron muestras estadísticamente representativas y en las 4 adicionales las muestras fueron por conveniencia, en total 1762 funcionarios públicos, 793 mujeres (45%) y 969 hombres (55%) con un promedio de edad de 41,2 años.

Desde octubre de 2015 a julio de 2016, se realizaron levantamientos en el marco de proyectos de investigación y consultorías para baremar la segunda versión del instrumento. Se agradece la apertura de las instituciones que permitieron presentar resultados, por temas contractuales vigentes no se podrán mencionar los nombres de dos de ellas. Las instituciones en las que levantaron muestras fueron: (1) secretaría nacional de la administración pública n=41, (2) ARCSA n=43, (3) ministerio coordinador de sectores estratégicos n=39, (4) ministerio de industrias y productividad n=57, (5) institución X n=62, (6) institución Y n=98, (7) instituto nacional de pre-inversión n=30 (8) maestrantes de Universidad Tecnológica Equinoccial funcionarios públicos n=47. En todos los casos, excepto en el último, fueron muestras a conveniencia, en las que se verificó la consistencia y representatividad estadística de las muestras respecto a sus poblaciones, en total 417 funcionarios públicos, 221 mujeres (53%) y 196 hombres (47%) con un promedio de edad de 36,4 años.

Sector Privado: Desde agosto de 2008 hasta julio de 2009 se tomó una muestra en ejecutivos de empresas privadas en el que se aprovechó la logística instalada del proyecto en el sector público anteriormente mencionado.

Los ejecutivos participantes fueron de 41 empresas de servicios y 7 industriales de programas de postgrado y seminarios de capacitación: (1) UTI n=123, (2) UTE n= 248, UISRAEL n= 53, EPN n= 42, ESPE n=79, Fundación Avanzar n=355, Holística Consultores n=422, CEFE n=116. Se utilizaron muestras por conveniencia, en total 1438 ejecutivos privados, 604 mujeres (42%) y 834 hombres (58%) con un promedio de edad de 38,5 años.

Desde octubre de 2015 a diciembre de 2016, en el proceso de baremación del instrumento mencionado en Ecuador y talleres de capacitación se levantó la muestra de ejecutivos en 38 start-ups y empresas privadas comerciales y de servicios así como de estudiantes de postgrado que eran empleados privados: (1) BOX Emprendimiento n= 89, Praxiscentrum n= 61, HAT Global n=93, UTE n= 197, Corporación Líderes n=19. En todos los casos, fueron muestras a conveniencia, en las que se verificó la consistencia y representatividad estadística de las muestras respecto a sus poblaciones, en total 459 ejecutivos privados, 202 mujeres (44%) y 257 hombres (56%) con un promedio de edad de 36,9 años.

El instrumento utilizado en este estudio ha evolucionado desde su primera referencia de uso hasta la actualidad, es decir, desde una encuesta de estilos de gestión, hasta un test de comportamiento económico, desarrollado con metodología de investigación científica. En 2008 se pretendió identificar comportamiento de personas por la forma en que: (a) definían y solucionaban problemas, (b) planificaban, (c) tomaban decisiones y (d) ejecutaban, con base en la teoría de Simon (1976) el ciclo de Kolb (1976) a través de un

instrumento que identifica preferencias en uno de los cuatro estilos. Esta versión, sin validez científica o fiabilidad estadística se estructuró con base en las cuatro etapas administrativas y de economía conductual referidas.

Lascano (2015) propuso alinear la teoría general de la acción humana económica o praxeología (Mises, 1949; 1986) con la propuesta teórica de solución de problemas y toma de decisiones de Simon (1976) usando la estructura –no la epistemología– de Kolb (1976), Honey y Mumford (1987) y Eynseck (1985). Lo referido organizó la epistemología para el desarrollo completo del primer test praxiológico o praxiométrico del mundo –cuyo antecedente más próximo fue de economistas de la academia de ciencias de Polonia quienes intentaron desarrollar un instrumento praxiométrico durante el primer quinquenio de la década de los setenta, sin existir reporte de su conclusión. (Gasparski y Szaniawski, 1977)

Desde octubre de 2015 hasta mayo de 2016 se realizó el proceso de validez y fiabilidad estadística del denominado HAT ©: Human Action's Test o el test de la acción humana en 16 países de Latinoamérica: Argentina  $n=344$   $\alpha=0.87$ , Bolivia  $n=131$   $\alpha=0.93$ , Chile  $n=193$   $\alpha=0.97$ , Colombia  $n=295$   $\alpha=0.95$ , Costa Rica  $n=90$   $\alpha=0.84$ , Ecuador  $n=873$   $\alpha=0.97$ , El Salvador  $n=76$   $\alpha=0.79$ , Guatemala  $n=69$   $\alpha=0.9$ , Honduras  $n=91$   $\alpha=0.84$ , México  $n=211$   $\alpha=0.94$ , Nicaragua  $n=52$   $\alpha=0.91$ , Panamá  $n=38$   $\alpha=0.82$ , Paraguay  $n=49$   $\alpha=0.8$ , Perú  $n=126$   $\alpha=0.95$ , Uruguay  $n=35$   $\alpha=0.86$  y Venezuela  $n=88$   $\alpha=0.91$ , total 2761 personas. Con estas muestras se realizó el análisis de componentes principales (ACP) con rotación varimax para identificar eigen values con cargas factoriales mayores a 0.5 en el eje x e y, tanto positivo como negativo respectivamente. El resultado de fiabilidad del instrumento fue  $\alpha=0.98$  de alpha de cronbach.

Los perfiles de HAT son: 1) Innovador Descriptor (ID); explora, idea, describe la situación actual, 2) Analista Planificador (AP); organiza, compara y proyecta una situación futura, 3) Estratega Decisor (ED); delibera, decide y programa recursos para ir de 1 a 2, y 4) Implementador Ejecutor (IE); aterriza, implementa y hace.

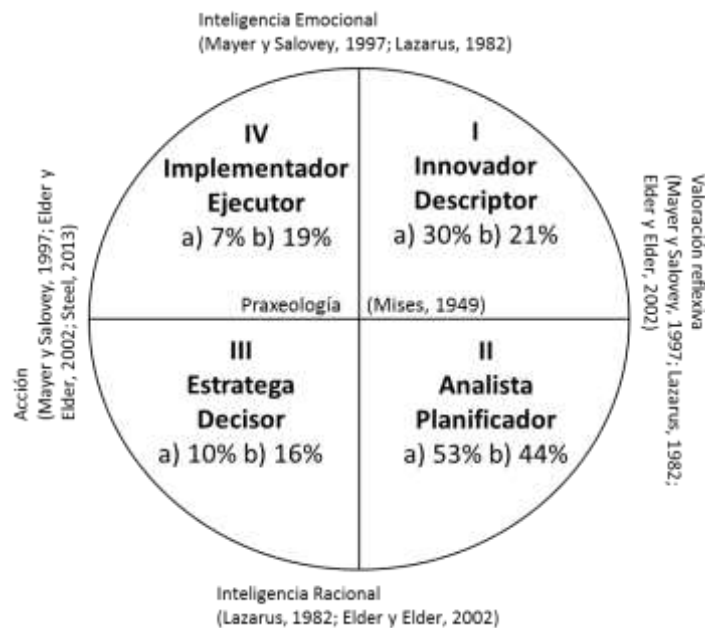


Lascano, E. (2015)

### Resultados

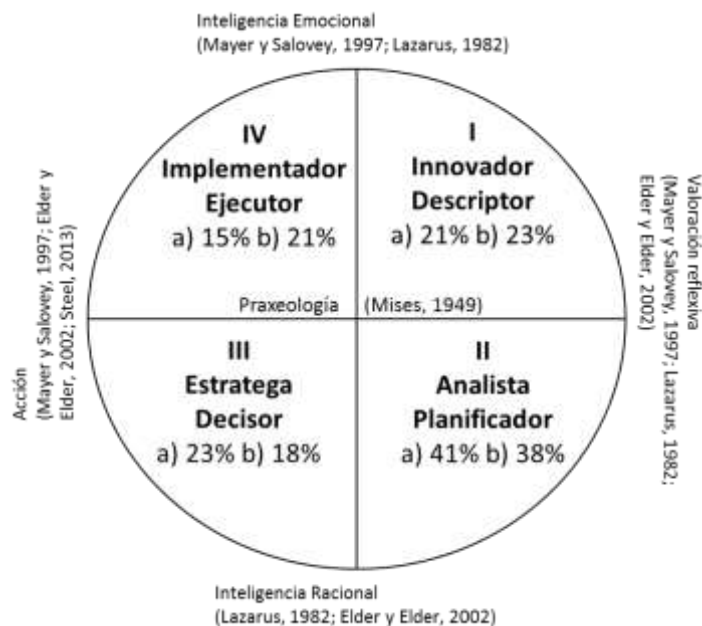
Con las muestras descritas se realizó un agrupamiento a través de un promedio simple, los resultados comparativos de los períodos: a) 2008 – 2009 y b) 2015 – 2016.

Resultados Sector Público: 1) Innovadores Descriptores; a) 30%, b) 21%, 2) Analistas Planificadores; a) 53%, b) 44%, 3) Estrategas Decisores; a) 10%, b) 16%, 4) Implementador Ejecutor; a) 7%, b) 19%.





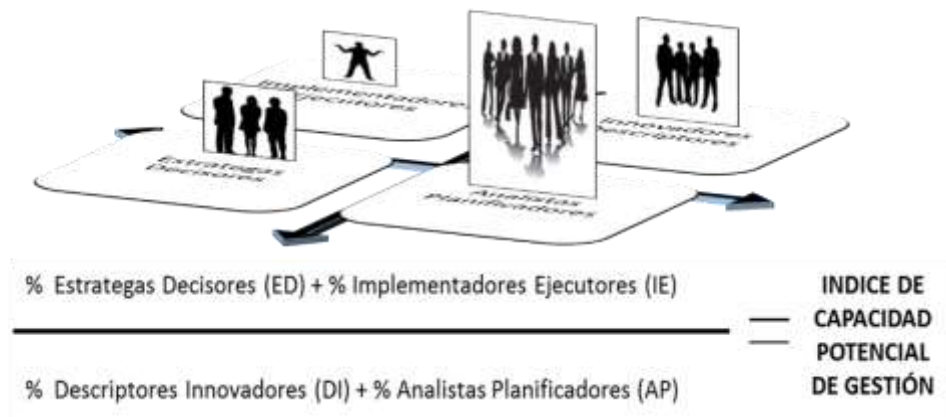
Resultados Sector Privado: 1) Innovadores Descriptores; a) 21%, b) 23%, 2) Analistas Planificadores; a) 41%, b) 38%, 3) Estrategas Decisores; a) 23%, b) 18%, 4) Implementador Ejecutor; a) 15, b) 21%.



A partir de estos porcentajes, se realiza un análisis de la capacidad de gestión a través de la relación entre perfiles activos y reflexivos, esto es los que deciden (ED) y hacen (IE) sobre los que piensan (ID) y planifican (AP).

Realizando el cálculo de 2008 - 2009, en sector público, se obtiene:  $ED\ 10\% + IE\ 7\% / ID\ 30\% + AP\ 53\% = 0.2$ , el resultado permite dos lecturas: a) que potencialmente por cada 1 dólar que se invierte en este equipo o institución el retorno sería de 20 centavos de dólar en valor público y b) que en potencia, uno de cada 5 proyectos/procesos tiene capacidad de realizarse.

Para el período 2015 - 2016, en sector público:  $ED\ 16\% + IE\ 19\% / ID\ 21\% + AP\ 44\% = 0.53$  esto significa que: a) potencialmente por cada 1 dólar que se invierte en este equipo o institución el retorno sería de 53 centavos de dólar en valor público o b) que uno de cada dos proyectos/procesos puede realizarse. En los dos casos se pierde valor público aunque existe mayor balance en el segundo período y por tanto mayor capacidad potencial de gestión.



Realizando el cálculo de 2008 – 2009, para sector privado, se obtiene: ED 23% + IE 15% / ID 21% + AP 41% = 0.61, el resultado interpreta que potencialmente por cada 1 dólar que se invierte en este equipo o empresa el retorno sería de 61 centavos de dólar.

Para el período 2015 – 2016, sector privado: ED 18% + IE 21% / ID 23% + AP 38% = 0.62, esto significa que por cada 1 dólar que se invierte en este equipo o empresa el retorno sería de 62 centavos de dólar

Si se consideran las etapas de la acción humana económica como un proceso o ciclo, la capacidad de gestión del sistema como un todo sería equivalente a la capacidad de su mayor restricción o cuello de botella (Goldratt, 1992). Acogiendo esta afirmación, en el período 2008 – 2009 el cuello de botella de la gestión fueron los Implementadores Ejecutores 7% y en el período 2015 – 2016 la mayor restricción del sistema fueron los Estrategas Decisores 16% para el sector público, mientras que para el sector privado en 2008 – 2009 la mayor restricción fueron los Implementadores Ejecutores 15% y en 2015 – 2016 los Estrategas Decisores 18%.

### **Delimitaciones y limitaciones del estudio**

Una relación simplifica y reduce el análisis, por lo tanto, hay que tomarla con cautela. No obstante, se la considera una prueba ácida que podría facilitar primeras decisiones sobre la conformación de un equipo, departamento o unidad/proyecto, basada en sus perfiles alineados al giro del negocio o la competencia institucional, para escoger su distribución ideal.

En Ecuador es difícil realizar estudios longitudinales por los cambios en las formas de medición y el presupuesto necesario para estos. El instrumento utilizado identifica exclusivamente la actuación consciente, racional y deliberada –praxiológica– de una

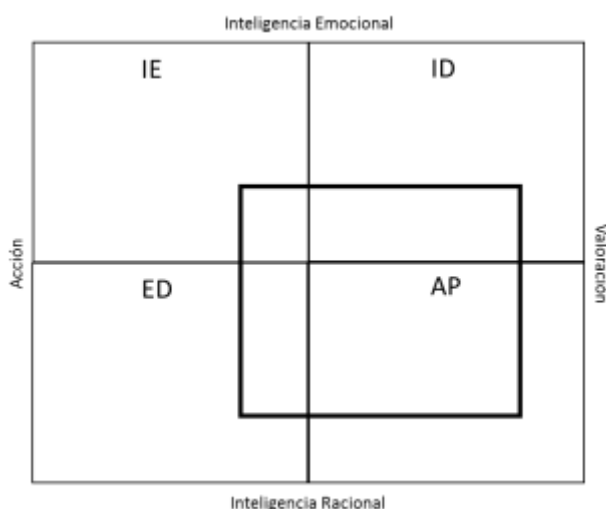
persona en contexto de equipo u organización, y no los factores subyacentes, subconscientes o emocionales de su comportamiento; siendo estos últimos de interés de ciencias como la psicología, sociología o la aún embrionaria neurociencia.

Las muestras utilizadas no fueron conformadas por las mismas personas, de igual manera que las versiones del instrumento, esto podría distorsionar el análisis comparado. Sin embargo, lo que se ha pretendido es presentar tendencias generales que podrían marcar el inicio de estudios longitudinales con mayor nivel de rigurosidad.

Los resultados reportados por el uso del instrumento en organizaciones públicas, privadas, del tercer sector e incluso de emprendedores, en varios países de Latinoamérica, permite inferir que iniciar cualquier plan o proyecto con la evidencia de la distribución de perfiles facilitaría el logro de metas desde la idea y situación actual, pasando por la organización y dirección, la toma de decisiones y programación de recursos, tiempo y responsables hasta llegar finalmente a la ejecución, esta última ha sido históricamente el *talón de Aquiles* de la gestión a nivel mundial. (Charam y Bossidy, 2002)

### Análisis de Resultados

Richard H. Thaler muy recientemente galardonado con el premio nobel de economía de 2017 por su contribución a la economía conductual, plantea que las acciones y decisiones económicas no son perfectamente racionales y que las emociones u otros factores psicológicos influyen en estas. En cerca de 18 mil test aplicados, hasta diciembre de 2017, en diferentes países de latino américa no se ha identificado un perfil totalmente puro, es decir, todos los *homo economicus* que actúan en la economía tienen diferente balance entre las escalas en el eje Y que compara inteligencia emocional (Mayer y Salovey, 1997) versus inteligencia racional (Elder y Elder, 2002) o en el eje X; valoración reflexiva versus acción, corroborándose a través del *HAT* la propuesta teórica de este investigador.



En el gráfico de ejemplo se observa un perfil de actuación de Analista Planificador (AP), por ser el de mayor área, eso no significa que no actúe en las otras tres áreas, significa que actualmente sus mayores fortalezas se basan en gestionar sobre todo comportamientos económicos inherentes a mencionado perfil.

La distribución de 2008 - 2009 en sector público muestra un reducido porcentaje de ejecutores 7%, todo lo contrario a planificadores 53%, esto podría haber generado una "parálisis por análisis", el promedio de edad fue superior a 40 años conformado mayoritariamente por funcionarios públicos hombres. La distribución de 2015 - 2016 muestra que el porcentaje de tomadores de decisiones fue el menor 16%, se redujo el promedio de edad a un poco más de 35 años y en su mayoría funcionarias públicas. Sobre la capacidad potencial de gestión vista tanto como (a) una relación cuanto como (b) un proceso, se observa un mejor balance de perfiles y un incremento importante de estas potencialidades, avance necesario aunque aún no suficiente.

La distribución de 2008 - 2009 en sector privado muestra un reducido porcentaje de ejecutores 15% y de planificadores 41%, con una tendencia parecida al sector público hacia una "parálisis por análisis", el promedio de edad fue de más de 38 años como mayor número de ejecutivos. En 2015 - 2016 el porcentaje de tomadores de decisiones fue el menor 18%, se redujo el promedio de edad a un poco menos de 37 años, en su mayoría igualmente ejecutivos hombres.

En los 2 casos sobre la capacidad potencial de gestión vista tanto como (a) una relación cuanto como (b) un proceso, se observa un mejor balance de perfiles, un incremento importante de estas potencialidades en sector público que denota un avance necesario aunque aún no suficiente y un casi nulo avance en sector privado que demuestra, como en el primer boom petrolero en los setentas, un infantilismo empresarial al no haber aprovechado el segundo, evidenciado en la caída del índice de competitividad de los últimos 3 años. (WEF, 2017)

Las razones por las que cualquier tipo de esfuerzo sincronizado de dos o más personas no logra resultados no se deben subordinar exclusivamente a esta información, representaría un error conceptual pues existen otros múltiples factores que ralentizan o dificultan la gestión en las organizaciones públicas y de diversa naturaleza.

Se considera que analizar la capacidad potencial de la organización con sus resultados finales, alinear el perfil de la persona con su función o visibilizar la forma en que su contribución individual aporta a la gestión institucional como un todo potencialmente generarán buenas prácticas o nuevas líneas de investigación en gestión pública a nivel de personas, equipos y organización, en ese estricto orden.

## Consideraciones Finales

A continuación se plantean diversas preguntas que podrían direccionar nuevas investigaciones relacionadas con el modelo y perfiles descritos, a saber: ¿El balance de perfiles influye en la gestión? ¿Qué tipo de combinación de perfiles producen entropía o neguentropía? ¿La edad influye en los perfiles? ¿La etapa del plan o proyecto influye en el perfil? ¿El género influye en los perfiles? ¿Las organizaciones por su naturaleza o giro necesitan un balance determinado de perfiles?

Se han reportado hasta el momento cerca de 40 aplicaciones para gestión en función y alineamiento a los perfiles de HAT, por ejemplo: liderazgo situacional, tipos de gestión de conocimiento y resistencias al cambio, locus de control, equipos de alto desempeño, etapa de madurez de producto o proyecto, estrategias de comunicación y negociación por perfil, entre otros. Podrían ser temas para una próxima investigación empírica.

El autor se atribuye la responsabilidad exclusiva de cualquier error y agradece a las instituciones y personas que han facilitado la información para realizar el artículo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Beer, M., Eisenstat, R. y Spector, B. (1993). *Why change programs don't produce change*. Managing Change Cases and Concepts. Richard D. Irvin Inc.
- Beer, Stafford (1985). *Diagnosing the system for organizations*. Décima edición. Chichester: Wiley.
- Bertalanffy, L.V. (1968). *General System Theory; Foundations, Development, Applications*. Nueva York: George Braziller.
- Blanco-Peck, R. (2006). *Los Enfoques Metodológicos y la Administración Pública Moderna*, Cinta Moebio 27: 34-42. Recuperado de [www.moebio.uchile.cl/27/blanco.html](http://www.moebio.uchile.cl/27/blanco.html) 34
- Cao, H. y Rey, M. (2015, julio-agosto). El modelo de administración pública en cuestión / Visiones desde América Latina. *Nueva Sociedad*, 258.
- Castro, C. y Filippi, L. (2010, enero-junio). Modelos Matemáticos de Información y Comunicación, Cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): Mejorar la Comunicación es el Desafío de Nuestro Destino Cultural. *Escuela de Periodismo Universidad de Santiago Año 3, 6*, 145-161.
- Charam, R. y Bossidy, L. (2002). *Execution; The Discipline of Getting Things Done*. Boston: Crown Business.
- Elder, L. y Elder, P. R., (2002). *Foundation for Critical Thinking*. Sonoma: State University. Recuperado de [www.criticalthinking.org](http://www.criticalthinking.org)
- Eysenck, S., B., G., Eysenck, H., J. y Barrett, P., A. (1985). Revised version of the psychoticism scale, *Personality and Individual Differences*. 6: 21-29.

- Figuroa, A. (2012). *The Alpha-Beta Method. Scientific Rules for Economics and the Social Sciences*. Buenos Aires: Cengage Learning Argentina.
- Fonseca Correa, A. M. (2017). Diseño y propuesta de implementación de un modelo para gerenciar la estrategia para las empresas sociales del estado de Bogotá D.C. Proyecto de grado para optar por el título de máster en ingeniería industrial. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Gasparski, W. y Szaniawski, K. (1977). *Praxiology and decision theory. Decision making and Change in Human Affairs*. D. Reidel Publishing Company, Dordrecht-Holland, pp. 491-506.
- Gibert, J. y Correa, B. (2001). La teoría de la autopoiesis y su aplicación en las ciencias sociales. *Cinta moebio*, 12: 175-193. Recuperado de [www.moebio.uchile.cl/12/gibert.htm](http://www.moebio.uchile.cl/12/gibert.htm)
- Goldratt, M. E. y Cox, J. (1992). *La Meta, un Proceso de Mejora Continua*. North River Press, 1992.
- Hayek, F. A. (1976). *The Pretence of Knowledge*. The American Economic Review.
- Herrán, A. de la (2004). Teoría de los Sistemas Evolucionados: Hacia las Organizaciones que Maduran. *Tendencias Pedagógicas* (9), 71-109.
- Juárez, D., & Aketzali, C. (2016). Índice de la nueva gestión pública en los programas modernización integral de la administración pública en el Estado de México (2006-2011) y gestión gubernamental distintiva (2012-2017). Tesis para obtener el título de Licenciado en ciencias políticas y administración pública. Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales”.
- Kolb, D. A. (1976). *Management and the Learning Process*. California: California Management Review. SPRING, VOL XVIII, No. 3.
- Lascano, E. (2015). La acción humana en la acción humana: ¿Campo unificado? Procesos de Mercado. *Revista Europea de Economía Política*. Volúmen XII, Número 2, Otoño de 2015.
- Maturana, H. y Varela, F. (1995). *De máquinas y seres vivos*. Editorial Universitaria.
- Mayer, J.D., y Salovey, P. (1997). *What is Emotional Intelligence? Emotional Development and Emotional Intelligence; Implications for Educators*. New York: Harper Collins.
- Mises, L. V. (1986). *La Acción Humana, Tratado de economía*. Madrid: Unión Editorial.
- Mumford, A. (1987). "Helping Managers Learn to Learn", *Journal of Management Development*, Vol. 6, 5, 49 - 60.

- Pérez Ríos, J. (2008, junio). Aplicación de la cibernética organizacional al estudio de la viabilidad de las organizaciones. Patologías organizativas frecuentes (parte 1ª). Vol. 83, 5, 265-281.
- Simon, H. (1972). "Theories of Bounded Rationality" in Decision and Organisation. Radner.
- Simon, H. (1976). *Administrative Behavior*. New York: The Free Press.
- Thaler, R. (2017) Premio Nobel de Economía 2017. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2017/10/richard-h-thaler-has-won-the-nobel-prize-for-economics>
- Vargas-Hernández, J. G. (2016). Cuestionamientos a la estructura y a la actual cultura del paradigma de la nueva gestión o gerencia pública. *Revista Ciudades, Estados y Política*, 3 (1), 95-116.
- World Economic Forum (2017). The Global Competitiveness Report 2016–2017. Copyright © 2016 by the World Economic Forum.

### **Datos de los compiladores**

**Pedro Jacinto Quijije Anchundia** (Manta, 1969). Doctor en Ciencias Pedagógicas por la Universidad Oscar Lucero Moya de Holguín, Cuba. Doctor en investigación y planificación educativa, Magister en gerencia de proyectos educativos y sociales. Especialista en Diseño Curricular por Competencias. Decano y Profesor principal académico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias Administrativas, Ingeniería Comercial. Ha realizado ponencias en eventos nacionales e internacionales. Varios de sus artículos se han publicado en revistas científicas.

**Xavier Alberto Vélez Romero.** Ingeniero Comercial mención Finanzas. Magister en Administración de Empresas por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Guayaquil. Docente y Presidente de la comisión de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

[xaviervelezromero@yahoo.com](mailto:xaviervelezromero@yahoo.com)   [xavier.velez@uleam.edu.ec](mailto:xavier.velez@uleam.edu.ec)



Este libro compila los trabajos de ponentes nacionales e internacionales participantes en la segunda edición del Congreso Internacional de Innovación, Tecnología y Emprendimiento Social, organizado por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, y desarrollado del 6 al 8 de diciembre de 2017.

La finalidad de este *II Congreso Internacional de Innovación, Tecnología y Emprendimiento Social*, tal y como lo sustenta el libro, ha sido la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes; la construcción de soluciones para los problemas del territorio, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Departamento de Edición y  
Publicación Universitaria

